



# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

## Marketing e Comunicação numa atração de turismo cultural: Um plano de Marketing para o Turismo da Universidade de Coimbra

Miriam Sofia Correia Fragoso da Rocha

Coimbra, 2019



Miriam Sofia Correia Fragoso da Rocha

## Marketing e Comunicação numa atração de turismo cultural: Um plano de Marketing para o Turismo da Universidade de Coimbra

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Doutor Abel de Oliveira Martins de Carvalho, Professor Adjunto da ESTGOH

Arguente: Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo, Professor Adjunto Convidado da ESTGOH

Orientador: Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, Professor Adjunto da ESTGOH

Novembro de 2019



## **Agradecimentos**

Um trabalho desta envergadura tem sempre de contar com a ajuda preciosa de várias pessoas.

Por esta razão, gostaria de agradecer, em primeiro lugar, aos meus orientadores: ao Professor Doutor Nuno Fortes por todas as dicas e apoio que me ofereceu na realização deste trabalho e à Dra. Mercedes Gonçalves e ao Professor Doutor Luís Menezes por me terem acolhido no Projeto Especial do Turismo e Loja da Universidade de Coimbra.

Agradeço, igualmente, aos funcionários do Turismo da Universidade de Coimbra: Sérgio Flores, Madalena Brás, Lúcia Martins, Mário Brito, Susana Takato, Cristina Perestrelo, Joel Santos, Germana Torres, Catarina Freire, João Cascalheira, Catarina Silva, Tânia Oliveira, Diana Ferreira, Fábio Monteiro, José Miguel Sá, Pedro Tiago e João Correia pela paciência e apoio que me ofereceram durante o estágio.

Um obrigado à guia intérprete Rosa Toscano pela entrevista que me concedeu.

Por último, quero deixar um grande agradecimento ao meu amigo Bruno Costa por todas as correções que fez a este trabalho e aos meus pais por me apoiarem em mais um mestrado.

A todos o meu muito obrigado. Sem vocês eu não tinha conseguido.



## **Marketing e Comunicação numa atração de turismo cultural: Um plano de marketing para o Turismo da Universidade de Coimbra**

**Resumo:** O trabalho que aqui se apresenta corresponde a um relatório de estágio com projeto, realizado no Projeto Especial Turismo e Loja da Universidade de Coimbra. As instituições de património cultural, que se apresentam como atração turística, preocupam-se, cada vez mais, com os seus públicos e com os serviços que oferecem. Por estas razões este relatório de estágio apresenta um relato das atividades de marketing que desenvolvi e uma proposta de plano de marketing para o Turismo da Universidade de Coimbra.

**Palavras-chave:** marketing de serviços, marketing turístico, marketing do património cultural, turismo cultural, atração cultural, comunicação de marketing, plano de marketing, Turismo da Universidade de Coimbra.

## **Marketing and Communication at a Cultural Tourism Attraction: A Marketing Plan for Tourism at the University of Coimbra**

**Abstract:** The work presented here corresponds to an internship report with a project carried out at the Special Project Tourism and Shop of the University of Coimbra. Cultural heritage institutions, which present themselves as a tourist attraction, are increasingly concerned with their audiences and the services they offer. For these reasons, this internship report presents a description of the marketing activities I developed and a marketing plan proposal for the University of Coimbra Tourism.

**Keywords:** services marketing, tourism marketing, cultural heritage marketing, cultural tourism, marketing communications, marketing plan, University of Coimbra



## Índice

<i>INTRODUÇÃO</i> .....	1
<i>I- PROJETO ESPECIAL TURISMO E LOJA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA..</i>	5
1- Caraterização da Organização .....	7
2- O funcionamento da organização .....	8
<i>II- REVISÃO DA LITERATURA</i> .....	15
1- Marketing de serviços .....	17
2- Marketing turístico .....	20
3- Marketing para o património cultural .....	24
4- Comunicação integrada de marketing para atrações de turismo cultural.....	28
<i>III- ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO</i> .....	33
1- Objetivos do estágio.....	35
2- Descrição das atividades desenvolvidas e principais resultados.....	35
<i>IV-METODOLOGIA DO PROJETO</i> .....	39
1- Fundamentação .....	41
2- Metodologia utilizada na elaboração do plano de marketing .....	41
<i>V- RESULTADO DO PROJETO: PLANO DE MARKETING PARA O TURISMO DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA.....</i>	49
Sumário Executivo .....	51
I- Diagnóstico da Situação .....	52
II- Estratégia de Marketing.....	70
III- Marketing-Mix .....	73
IV- Controlo de Marketing.....	83
V- Cronograma de Atividades.....	86

<i>CONCLUSÃO</i> .....	87
<i>BIBLIOGRAFIA</i> .....	91
<i>ANEXOS</i> .....	99
ANEXO 1 - Análise do posicionamento do website do Turismo da Universidade de Coimbra nos motores de Busca Google e Bing (conclusões). ....	101
ANEXO 2 - Análise á página do facebook do Turismo da Universidade de Coimbra (conclusões).....	102
ANEXO 3 - Análise das outras redes sociais do Turismo da Universidade de Coimbra. ....	104
ANEXO 4 - Documentos com informação para guias de viagem, Turismo de Portugal, Turismo do Centro de Portugal e Turismo de Coimbra.....	106
ANEXO 5 - Informações enviadas por e-mail para o guia de viagens Lonely Planet .....	108
ANEXO 6 – Artigos no <i>blog</i> do Turismo da Universidade de Coimbra.....	109
ANEXO 7 - Guião de questões e transcrição do <i>focus group</i> .....	115
ANEXO 8 - Transcrição de entrevista à guia intérprete da Universidade de Coimbra .....	137
ANEXO 9 - Transcrição de entrevista em profundidade à responsável pela gestão de grupos escolares do Turismo da Universidade de Coimbra .....	139
ANEXO 10 - Transcrição da entrevista em profundidade com uma guia intérprete <i>freelancer</i> .....	142
ANEXO 11 – Questionários .....	157

## **Abreviaturas**

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

PIB – Produto Interno Bruto

UC – Universidade de Coimbra

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura



## Índice de Tabelas

Tabela 1- Programas e preços para visitantes individuais .....	10
Tabela 2- Programas e preços para grupos .....	10
Tabela 3- Idade.....	45
Tabela 4- Escolaridade.....	45
Tabela 5- País de origem.....	45
Tabela 6- HISTOQUAL e lealdade .....	46
Tabela 7- Modelos de regressão linear.....	47
Tabela 8- Análise PESTAL.....	53
Tabela 9- Clientes .....	54
Tabela 10- Concorrentes .....	57
Tabela 11- Canal .....	58
Tabela 12- Programa para visitantes individuais .....	61
Tabela 13- Programa para grupos .....	62
Tabela 14- Análise SWOT .....	70
Tabela 15- Controlo de Marketing.....	85
Tabela 16- Cronograma de atividades.....	86



## **INTRODUÇÃO**





O mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC) e da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH) compreende um primeiro ano com unidades curriculares das diversas áreas de marketing e comunicação, e um segundo em que se exige um trabalho individual, que pode assumir a forma de dissertação, estágio ou projeto.

Para finalizar o meu percurso no mestrado, optei pela modalidade de estágio com projeto. A organização que escolhi para desenvolver as minhas atividades foi o Projeto Especial do Turismo e Loja da Universidade de Coimbra. Este projeto é a unidade responsável pela gestão do circuito turístico através da Universidade de Coimbra, detentora de um património material e imaterial com o “selo” de património da humanidade pela UNESCO, desde 2013 (Torgal & Dias, 2015).

Cada vez mais, a gestão do património cultural está a passar de uma visão meramente de conservação e estudo dos bens culturais para uma política vocacionada para os públicos (Gilmore & Rentschler, 2002; Sheng & Chen, 2012). O turismo cultural, que se apoia no património cultural, é um dos setores que mais tem crescido nos últimos anos (Jurenienė & Radzevicius, 2014) e contribui para cerca de 40% do movimento de turistas internacionais (Richards, 2007, citado por Kastenholz, Eusébio, & Carneiro, 2013).

Por exemplo, no Reino Unido, a indústria dos museus tem mais peso no Produto Interno Bruto (PIB) que a indústria automóvel (Ruiz-Alba, Nazarian, Rodríguez-Molina, & Andreu, 2019). Neste sentido, as políticas de marketing e comunicação vão tornar-se extremamente importantes.

Por este motivo, pareceu-me extremamente relevante desenvolver o meu estágio com projeto numa instituição de turismo cultural, mais propriamente, uma atração de turismo cultural. As atividades que desenvolvi foram, sobretudo, na área da comunicação de marketing e o meu projeto consistiu na formulação de um plano de marketing para a organização.

Assim, o trabalho que apresento, relatório de estágio com projeto, divide-se em 5 partes principais. A primeira parte apresenta a organização onde desenvolvi o estágio.

A segunda corresponde à revisão da literatura, onde abordo os seguintes temas: marketing de serviços, marketing turístico, marketing do património cultural, comunicação de marketing e qualidade em serviços. As partes III, IV e V do trabalho são dedicadas aos aspetos mais práticos do meu trabalho final. A parte III apresenta a narração das atividades desenvolvidas durante o meu estágio de 4 meses. A IV apresenta a metodologia do projeto. Para finalizar, a V e última parte do presente trabalho diz respeito ao resultado do projeto que desenvolvi, ou seja, corresponde ao plano de marketing para o Turismo da Universidade de Coimbra.

## **I- PROJETO ESPECIAL TURISMO E LOJA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA**



## **1- Caraterização da Organização**

A Universidade de Coimbra (UC), fundada a 1 de março de 1290 e que se instalou definitivamente na cidade de Coimbra em 1537, conta com 729 anos de História. Devido ao seu património material e imaterial único, foi classificada pela UNESCO, em 2013, como Património Mundial (Torgal & Dias, 2015).

Atualmente, é constituída por oito faculdades (Letras, Direito, Medicina, Ciências e Tecnologia, Farmácia, Economia, Psicologia e Ciências da Educação e Ciências do Desporto e Educação Física) (Universidade de Coimbra, 2019b).

Os órgãos de governo da Universidade de Coimbra são o Conselho Geral, o Reitor e o Conselho de Gestão. O Reitor nomeia Vice-Reitores para o ajudarem em determinadas funções, formando, assim, uma equipa reitoral. Da Reitoria, estão dependentes diretamente várias estruturas: Gabinete do Reitor, Gabinete de Auditoria e Controlo Interno, observatórios e projetos especiais. O Turismo e Loja Oficial da Universidade de Coimbra é um desses projetos especiais (Universidade de Coimbra, 2019a).

### **1.1- Projeto Especial Turismo e Loja da Universidade de Coimbra**

Os projetos especiais surgem da necessidade de ter uma equipa multidisciplinar dedicada a determinadas tarefas. O Projeto Especial Turismo e Loja da Universidade de Coimbra é criado em 2013 com os seguintes objetivos: “a) Definir o âmbito e identificar as modalidades do serviço turístico oferecido pela UC, com vista ao afirmar da missão e das estruturas da futura Divisão de Turismo da UC; b) Aprofundar o diagnóstico dos aspetos fortes e dos aspetos débeis da estrutura existente, elaborando propostas no sentido da racionalização dos meios disponíveis e da construção progressiva de uma estrutura profissional eficiente que assegure resposta de elevada qualidade na oferta turística da UC; c) Maximizar as potencialidades da visita turística ao Paço das Escolas e intensificar a articulação de proximidade com os restantes espaços turísticos da UC e da Alta; d) Programar e desenvolver novos produtos turísticos, bem como atividades e eventos correlatos (exposições temporárias, seminários temáticos, etc.), em articulação com a indústria do setor e com o turismo da cidade, da região centro e do país; e) Desenvolver e implementar, em termos de

conceito para exploração da marca UC, um projeto profissional para a Loja UC; f) Propor e diligenciar a constituição de um Conselho Estratégico de Acompanhamento do Turismo da UC constituído por membros da equipa reitoral, estudiosos da UC, e representantes do setor, destinado a acompanhar e aconselhar sobre a atividade turística promovida no âmbito da Universidade de Coimbra; g) Propor ações a desenvolver e iniciativas tendentes a alargar, de maneira eficaz e sustentada, o leque de oferta turística, com particular destaque para o desenvolvimento de propostas a submeter a entidades financiadores regionais, nacionais e internacionais.” (Universidade de Coimbra, 2014, p. 386). O projeto foi prorrogado por mais 36 meses em 2016 (Universidade de Coimbra, 2016).

Este projeto tem como função gerir os espaços da Universidade de Coimbra (Biblioteca Joanina, Palácio Real, Capela de São Miguel e Museu da ciência) na ótica do turismo (venda de bilhetes, informação turística, vigilância de espaços, promoção de espaços, organização de eventos), assim como é responsável pela gestão de *merchandising*, *stocks* e atendimento da Loja Oficial da Universidade de Coimbra.

A equipa tem uma coordenadora, que está dependente do Vice-Reitor responsável pela pasta do turismo. Os funcionários fixos são cerca de 16 pessoas e, na época alta, são contratados bolseiros para assegurar a vigilância de espaços, a loja, as bilheteiras e as visitas acompanhadas.

## **2- O funcionamento da organização**

O Projeto Especial Turismo e Loja da Universidade de Coimbra é responsável por gerir o circuito turístico, as lojas e eventos vários. No que diz respeito ao serviço, dispões de 3 bilheteiras: uma para visitantes individuais, uma para grupos e outra no Museu da ciência. Tem duas lojas, uma oficial, próxima da Capela de São Miguel, e outra pequena, na bilheteira do Museu da Ciência. Assegura, igualmente, a vigilância dos espaços integrados no circuito (Palácio Real, Biblioteca Joanina, Capela de São Miguel), assim como do Museu da Ciência.

Os públicos-alvo do circuito são os turistas (individuais e em grupo) e os grupos escolares. Nos últimos anos, a maioria dos visitantes são de nacionalidade francesa, brasileira e espanhola. Em 2017, foram ultrapassados os 500000 visitantes<sup>1</sup>.

A gestão de grupos escolares vai ser abordada de uma forma muito simples, porque, embora seja um público prioritário da organização, este trabalho foca-se essencialmente na vertente turística.

De seguida, vou analisar o Projeto Especial do Turismo da Universidade de Coimbra numa ótica de marketing, ou seja, vou aplicar os 7P's dos serviços: produto, preço, distribuição, comunicação, processos, evidências físicas e pessoas, propostos por Booms e Bitner, em 1981 (Melnic, 2017). Os dados foram recolhidos junto da organização e através de entrevistas em profundidade a duas funcionárias do *back office* e da realização de um *focus group*<sup>2</sup> com funcionários do *front office*<sup>3</sup>.

## **2.1- Produto e Preço**

No que diz respeito ao produto e ao preço, o circuito oferece programas para visitantes individuais e para grupos. Existem algumas diferenças de preço para grupos, entre a época baixa e a época alta, assim como nos horários ao final da tarde.

### **a) Programas de visitas**

As tabelas 1 e 2, que se seguem, mostram os programas de visita que são possíveis de realizar no Circuito Turístico da Universidade de Coimbra. A tabela 1 diz respeito aos programas para visitantes individuais e a tabela 2 a visitantes em grupo. Por cada reserva, é adicionada uma taxa de 3€ (taxa de reserva) e os rádio guias (obrigatórios para grupos com mais de 10 pessoas) custam 1€ por pessoa.

---

<sup>1</sup> Informações obtidas na organização.

<sup>2</sup> O *focus group* foi realizado com 6 funcionários, técnicos superiores, do *front office* do Turismo da Universidade de Coimbra. Estes asseguram o atendimento ao público e supervisionam os bolsseiros estagiários. Veja-se anexo n.º 7.

<sup>3</sup> Foram entrevistadas duas funcionárias do Turismo da Universidade de Coimbra, duas técnicas superiores, com responsabilidades na área das visitas guiadas, gestão de reclamações e gestão de grupos escolares. Vejam-se os anexos n.º 8 e 9.

<b>Programa 1</b> – Palácio Real (Sala das armas, sala dos capelos, sala do exame privado) + Capela de São Miguel+ Biblioteca Joanina (prisão académica, Piso intermédio e Piso Nobre) + Museu da Ciência.
<b>Normal:</b> 12,5 euros
<b>Sénior &gt;65 e estudante &lt; 26 anos:</b> 10 euros
<b>Bilhete família/ Jovem entre os 13 e os 18 anos:</b> 6,25 euros
<b>Crianças &lt;13 anos:</b> gratuito
<b>Visita guiada:</b> 20 euros (11:00/14:30) mediante disponibilidade.
<b>Programa 2</b> – Palácio Real (Sala das armas, sala dos capelos, sala do exame privado) + Capela de São Miguel + Museu da Ciência)
<b>Normal:</b> 7 euros
<b>Sénior/ estudante &lt; 26:</b> 5.50 euros
<b>Bilhete família/Jovem entre os 13 e os 18 anos:</b> 2,75 euros
<b>Crianças com &lt;13 anos:</b> gratuito
<b>Programa em conjunto com o Portugal dos pequeninos</b>
<b>Normal:</b> 14 euros
<b>Sénior:</b> 12 euros
<b>Criança 3-13:</b> 5,95 euros.

Tabela 1-Programas e preços para visitantes individuais

<b>Programa A</b> (Palácio Real + Capela de S. Miguel + Biblioteca Joanina)	<b>Época baixa:</b> 9 euros / <b>Época Alta:</b> 10 euros; a partir das 16:20: 9 euros (redução para este horário, porque tínhamos poucas pessoas).
<b>Programa B</b> (Palácio Real + Biblioteca Joanina)	<b>Época baixa:</b> 7 euros/ <b>Época Alta:</b> 8 euros; a partir das 16:20-19:30: 7 euros
<b>Programa C</b> (Palácio Real + Capela de São Miguel)	<b>Época Baixa:</b> 6 euros/ <b>Época alta:</b> 7 euros; a partir das 16:20-19:30: 6 euros
<b>Programa D</b> (Palácio de Real + Colégio de Jesus)	<b>Época Baixa:</b> 5 euros/ <b>Época Alta:</b> 5 euros; a partir das 16:20-19:30: 5 euros
<b>Programa E</b> (Palácio Real)	<b>Época baixa:</b> 5 euros/ <b>Época Alta:</b> 5 euros; a partir das 16:20-19:30: 5 euros

Tabela 2-Programas e preços para grupos

### Os grupos escolares

No que diz respeito à gestão de grupos escolares – o Circuito Turístico da Universidade de Coimbra não tem um serviço educativo –, existem programas dirigidos a várias idades – pré-escolar; 1.º ciclo do ensino básico; 2.º ciclo do ensino básico; 3.º ciclo do ensino básico; ensino secundário e seniores – e com várias temáticas (Programa edUCA: História, Ciências, Botânico e Astronomia). Estes programas têm um valor monetário associado e são obrigatoriamente marcados através de um formulário próprio. Foi criada, em 2018, uma bolsa de monitores para realizarem estas atividades. Existe, igualmente, o programa *UC Júnior*, gratuito, cujo público-alvo são as famílias



da comunidade académicas. Este programa realiza-se nos períodos de férias e contribui para o sentimento de pertença da própria comunidade da Universidade de Coimbra<sup>4</sup>.

#### b) A Loja Oficial da Universidade de Coimbra

A loja vende diversos produtos relacionados com as temáticas do circuito e do Museu da Ciência. São vendidos blocos de notas, cadernos, lápis, canetas, tapetes de rato, canecas, bases para copos, têxteis, sabonetes, ímanes, porta-chaves, etc. São oferecidas várias coleções, como por exemplo as *Minerva*, *Ilustração* e *Morcego*.

### 2.2- Distribuição

Atualmente, os bilhetes individuais devem ser comprados diretamente na bilheteira de visitantes individuais. Contudo, está a ser desenvolvido um programa de reservas e venda de bilhetes *online*, que estará pronto em 2019. Para os grupos, exige-se reserva prévia através de *e-mail* e, no dia, devem ser levantados os bilhetes nas bilheteiras respetivas.

### 2.3- Comunicação

Grande parte da comunicação de marketing é feita através de atividades de relações públicas e assessoria de imprensa: *fam trips*, nacionais e internacionais, *press trips*<sup>5</sup>, *press releases* (em colaboração com a assessoria da reitoria), visitas de *bloggers* e de televisões internacionais. Outra forma de comunicar que o Turismo da UC utiliza é a presença em feiras nacionais, tais como a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) e a Feira Ibérica de Turismo (FIT). No que diz respeito à publicidade, são comprados alguns espaços na imprensa local. São organizados alguns eventos, tais como o *UC By Night*. Conta, igualmente, com a promoção feita pelo Turismo Centro de Portugal, Turismo de Coimbra e Turismo de Portugal.

---

<sup>4</sup> Estas informações foram gentilmente fornecidas pela Dra. Cristina Perestrelo, responsável pela gestão de grupos escolares do Turismo UC, no âmbito de uma entrevista em profundidade.

<sup>5</sup> Uma *fam trip* é uma viagem de familiarização para operadores e agentes de turismo e uma *press trip* é uma viagem de familiarização para membros da comunicação social (Boiteux & Werner, 2009).

A nível da comunicação *online*, tem uma página agregada ao *site* da Universidade de Coimbra e presença em várias redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Google+* e *Tripadvisor*.

## **2.4- Processos**

Quando alguém quer visitar o circuito turístico da Universidade de Coimbra, deve dirigir-se a uma das bilheteiras (na Biblioteca Geral ou no Museu da Ciência) e escolher um dos programas. Ser-lhe-á atribuído um horário para entrada na Biblioteca Joanina, que fica inscrito no bilhete, assim como um mapa, que contém dados histórico-artísticos sobre os espaços a visitar. O funcionário também presta todas as informações, de modo a que o visitante se consiga orientar dentro do circuito. O pagamento na bilheteira da Biblioteca Geral e dos grupos é feito através de máquinas automáticas, as *cash dro*, libertando o funcionário de fazer trocos. Na loja, foram aplicadas, igualmente, essas máquinas. A reposição de material nas lojas é realizada de segunda a sexta-feira, da parte da tarde.

No que diz respeito aos procedimentos de reservas para grupos, estas têm de ser feitas obrigatoriamente por *e-mail* e estão sujeitas a disponibilidade. No dia da visita, o representante do grupo deve dirigir-se à bilheteira dos grupos para proceder ao pagamento e levantar os bilhetes. As entradas na Biblioteca Joanina fazem-se de 20 em 20 minutos, com um máximo de 60 pessoas de cada vez, e através da entrada da Prisão Académica. Deste modo, no máximo, entram 1860 pessoas por dia na Biblioteca. Os pedidos de visita guiada também são feitos desta forma. Os hotéis podem reservar diretamente com o Turismo da UC, através de um *e-mail* próprio para o efeito. No que concerne às visitas guiadas, são marcadas por *e-mail* e podem ser pedidas no próprio dia, na bilheteira, mediante disponibilidade.

Em relação à gestão das reclamações, estas chegam através do *front office*, do livro de reclamações e da plataforma eletrónica da Universidade. A funcionária responsável pela gestão das reclamações averigua se foi algo com algum funcionário, ouve a sua versão e dá uma resposta ao reclamante. Se a queixa for relacionada com o serviço ou o espaço, é encaminhada para o departamento da Universidade que trata da parte legal das reclamações. No serviço do circuito turístico só são apuradas as razões da queixa.

No que concerne aos horários, o serviço está aberto todos os dias, com exceção do dia de Natal, do dia de Ano Novo e do dia do cortejo da Queima das Fitas. Na época baixa (novembro a março), o circuito abre às 9:00 e fecha às 17:00, enquanto que na época alta (abril a outubro), o circuito só fecha às 19:30.

## **2.5- Evidências físicas**

Os espaços a visitar são Património da Humanidade e localizam-se na parte alta da cidade de Coimbra. O circuito compreende o Pátio das Escolas com a Porta Férrea, o Palácio Real/Reitoria (Sala das Armas, Sala dos Capelos, e Sala do Exame Privado), a Capela de São Miguel e a Biblioteca Joanina (Prisão Académica, Piso Intermédio e Piso Nobre), o Museu da Ciência (Laboratório Chimico, Galeria de Física e Galeria de Zoologia e História Natural) e o Jardim Botânico, que tem entrada gratuita.

Nos espaços, estão folhas de sala em vários idiomas (português, inglês, espanhol, francês, italiano, alemão e japonês) com explicações sobre o espaço que os turistas estão a visitar. Existe sinalética na zona do Pátio das Escolas e na Biblioteca Geral. Alguns espaços estão a precisar de restauro, nomeadamente, o Palácio Real.

Os visitantes podem comer em alguns dos bares universitários ou noutros restaurantes existentes na Alta, contudo, no mês de agosto, a maioria destes bares e cantinas encontra-se fechado. Existe, apenas, um espaço com casas de banho junto à Capela de São Miguel, que, por vezes, se torna insuficiente e origina algumas queixas<sup>6</sup>. No que concerne às acessibilidades, existem alguns problemas, nomeadamente no espaço do Palácio, da Capela de São Miguel e porta da Biblioteca Joanina. O estacionamento não é abundante, visto que o espaço onde funciona o circuito turístico continua a ter as atividades letivas próprias de uma Universidade. Relativamente às reclamações, elas são, sobretudo, relacionadas com as casas de banho, as acessibilidades e a sinalética<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Informação gentilmente cedida pela Dra. Catarina Freire, guia do Circuito Turístico da Universidade de Coimbra e responsável pela gestão de reclamações, no âmbito de uma entrevista em profundidade. Veja-se anexo nº 8.

<sup>7</sup> Informação recolhida na entrevista em profundidade e no *focus group*. Vejam-se os anexos nº7, 8 e 9.

## **2.6- Pessoas**

Os recursos humanos responsáveis pelo *front office*, ou seja, que estão no atendimento ao público são 6 funcionários fixos, sendo os restantes bolseiros estagiários contratados de forma sazonal. Estes funcionários vendem produtos na loja oficial, vendem bilhetes, prestam informações turísticas e fazem vigilância de espaços. Têm uma indumentária própria, um polo e um casaco azul escuro, em que está escrito nas costas “Turismo Universidade de Coimbra”.

## **II- REVISÃO DA LITERATURA**



A atual economia é dominada pelo setor dos serviços. Estes estão presentes na nossa vida de várias formas: telecomunicações, médicos, transportes, serviços de *streaming*, *download* de músicas, entre outros, levando a que grande parte dos postos de trabalho criados, nos dias de hoje e futuramente, sejam neste setor (Kotler & Keller, 2016; Wirtz & Lovelock, 2018).

Tendo em conta a grande diversidade do setor, muitos autores sugeriram classificar os serviços por tipos ou categorias (Lovelock, 1983). Podemos dividir o setor dos serviços da seguinte forma: Governo (tribunais, polícia, bombeiros...), organizações não governamentais sem fins lucrativos (museus, igrejas, fundações...), negócios (restaurantes, hotéis, bancos, seguradoras, companhias aéreas, serviços médicos, produtoras de cinema, imobiliárias...) e trabalhadores diversos (contabilistas, informáticos, vendedores...) (Kotler & Keller, 2016).

No presente trabalho, vamos falar de um setor dos serviços muito específico, o património cultural como atração turística, ou seja, vamos abordar o marketing para os monumentos e museus na ótica do turismo.

## **1- Marketing de serviços**

Pode dizer-se que o serviço é uma performance, porque, ao contrário do objeto/produto, não pode ser visto ou tocado antes da utilização (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985).

Os serviços têm como características essenciais a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade ou heterogeneidade e a perecibilidade (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml *et al.*, 1985), que exigem estratégias específicas.

A intangibilidade significa que os serviços não podem ser vistos, sentidos ou tocados antes de serem consumidos (Kotler & Keller, 2016). Por exemplo, não podemos ver ou sentir uma consulta médica antes de ela acontecer. Contudo, os serviços apresentam sempre elementos tangíveis (decoração do espaço, mobília, etc.) e intangíveis (capacidade de resposta, amabilidade de funcionários, etc.) (Ding & Keh, 2017). Para

se gerir a intangibilidade dos serviços, deve optar-se por colocar o foco nas evidências físicas, pessoas e comunicação, de modo a transmitir qualidade no serviço, ou melhor, “tangibilizar o intangível” (Kotler & Keller, 2016, p. 424). Apostar numa imagem organizacional forte, estimular o passa-palavra e as comunicações pós-compra, também são formas de lidar com a intangibilidade dos serviços (Zeithaml *et al.*, 1985).

Segundo a *Teoria do Nível de Interpretação*, quanto mais afastados dos objetos estamos, mais os vemos de forma abstrata (Ding & Keh, 2017). Quando estamos próximos dos objetos, começamos a vê-los de forma concreta, ou seja, por exemplo, quando um cliente procura um serviço de viagens com algum tempo de antecedência, deve optar-se por mostrar os atributos intangíveis, tais como atributos da marca. Por outro lado, se alguém decide de um dia para o outro marcar uma viagem, vai estar mais preocupado com atributos tangíveis, logo deve mostrar-se as melhores estradas, horários, como alugar carros, etc. (Ding & Keh, 2017).

A inseparabilidade dos serviços significa que não se pode separar o prestador do cliente e que, normalmente, o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo (Kotler & Keller, 2016). Uma das soluções para esta característica específica é treinar muito bem os recursos humanos que estão em contacto com o público (Zeithaml *et al.*, 1985).

A característica da variabilidade ou heterogeneidade, que significa que um serviço nunca vai ser igual ao outro, também se resolve treinando muito bem os recursos humanos, criando um serviço standardizado e monitorizando a satisfação (Kotler & Keller, 2016).

Por último, a perecibilidade, que significa que os serviços não podem ser armazenados, pode ser gerida de forma a se ajustar o preço de acordo com a procura, como por exemplo, no *revenue management*<sup>8</sup> dos hotéis (P. Kotler & Keller, 2016; Zeithaml *et al.*, 1985).

---

<sup>8</sup> Sistema com determinadas ações que analisa informações em tempo real levando a que exista maior rentabilidade em época alta e melhor ocupação em época baixa (Costa & Sousa, 2015).



Em suma, pode dizer-se que, no marketing de serviços, existe um triângulo, formado pelos clientes, prestadores e empresas, que, em conjunto, desenvolvem e entregam um serviço para satisfazer o cliente (Szarucki & Menet, 2018).

### **1.1- A avaliação da qualidade em serviços**

O tema da qualidade em serviços tem-se tornado muito relevante, porque os estudos demonstram que um serviço de qualidade leva a uma maior satisfação dos clientes (Carrillat, Jaramillo, & Mulki, 2007). Um cliente satisfeito repete a compra e ainda recomenda o serviço a outros, garantindo, assim, a rentabilidade do negócio (Carrillat *et al.*, 2007). A qualidade em serviços mede o quanto o serviço entregue vai ao encontro das expectativas do cliente. Contudo, a natureza intangível dos serviços faz com que se torne mais complicado avaliar/medir a qualidade, levando a que se use o termo *qualidade percebida* (Yarimoglu, 2014).

O primeiro modelo de qualidade em serviços foi criado por Gronroos, em 1984. Este analisava a qualidade do serviço com base em três dimensões: qualidade técnica, qualidade funcional e imagem corporativa (Yarimoglu, 2014).

Baseados num estudo qualitativo, Parasuraman, Zeithmal e Berry (1985) desenvolveram um modelo de perceção da qualidade em serviços, chamado de *Gap model*, com os seguintes determinantes: confiabilidade, capacidade de resposta, competência, acesso, credibilidade, segurança, entendimento do cliente e tangíveis.

Deste modelo, surge a escala SERVQUAL, que avalia os serviços em cinco dimensões: tangíveis (equipamentos, edifícios, etc.), confiabilidade (prestar o serviço de forma correta), capacidade de resposta (ajudar os clientes), segurança (inspirar confiança aos clientes) e empatia (simpatia, atendimento personalizado, etc.). São 22 itens, medidos numa escala de *Likert* de 1 a 7. Esta avalia a diferença entre a perceção e a expectativa, comparando a expectativa dos clientes em relação aos melhores exemplos empresariais dos setores e a perceção em relação à empresa em questão (Yarimoglu, 2014).

A SERVQUAL recebeu algumas críticas e, em 1992, Cronin e Taylor, desenvolveram um modelo alternativo, o SERVPERF, que avalia apenas a perceção da “performance”

dos serviços (Carrillat *et al.*, 2007; Mondo & Fiates, 2017). Segundo Carrillat *et al.* (2007), ambas as escalas são válidas para analisar a qualidade. Entretanto, têm surgido adaptações da SERVQUAL para determinados serviços, como por exemplo, a DINESERV (restaurantes), HOTELQUAL (hotelaria), HISTOQUAL (atrações históricas, museus), TOURQUAL (turismo), entre outras (Mondo & Fiates, 2017).

## **1.2- O marketing-mix dos serviços: pessoas, evidências físicas e processos**

Aos tradicionais 4P'S do Marketing (*product, price, place e promotion*), criados por Jerome McCarthy, na década de 1960 (Constantinidesi, 2006), foram acrescentadas outras variáveis controláveis mais adaptadas ao setor dos serviços. Todas estas propostas acrescentam a importância do fator humano, dos elementos tangíveis, do processo de entrega do serviço e da comunicação (Melnic, 2017). Aos 4P'S tradicionais, juntaram-se mais três específicos dos serviços: *pessoas, evidências físicas e processos*. A variável pessoas relaciona-se, por um lado, com todo o *staff* da organização, essencial para os serviços, assim como com os clientes, porque participam no próprio serviço. As evidências físicas correspondem aos aspetos mais tangíveis: sinalética, acessibilidades, estacionamento, decoração, entre outros. Os processos dizem respeito à forma como o próprio serviço é recebido pelos clientes, ou seja, tudo o que se relacione com horários de funcionamento e burocracias, por exemplo, é gerido nesta variável (Dantas, 2013).

## **2- Marketing turístico**

### **2.1- O turismo enquanto sistema**

O turismo funciona como um sistema, isto é, “como um conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes entre si de carácter funcional e espacial como sejam as zonas de proveniência dos visitantes (emissoras), as zonas de destino (recetoras), as rotas do trânsito e todas as atividades que produzem os bens e serviços turísticos (atividade turística)” (Cunha, 2009, p. 111).

A Organização Mundial de Turismo define turismo como a “atividade desenvolvida por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano para fins de ócio, negócios ou outros” (Boiteux & Werner, 2009, p. 4). O turismo é, igualmente, uma atividade de lazer, que requer que se tenha tempo livre, motivação e condições monetárias (Boiteux & Werner, 2009).

Segundo Kotler *et al.* (2017), as duas maiores indústrias do turismo são a indústria das viagens (companhias aéreas, navios, aluguer de carros, etc.) e a hotelaria (acomodação, restauração e entretenimento). No entanto, o destino turístico também faz parte de todo este sistema, porque os turistas viajam para algum sítio que tem determinadas infraestruturas, nomeadamente, recursos e atrações turísticas, que podem ser naturais, históricas e culturais (Kotler *et al.*, 2017).

## **2.2- Atrações de turismo cultural**

Como acima foi referido, quando se viaja vai-se para algum destino. Esse destino, para ser procurado, tem de oferecer algum benefício, ou seja, tem de ter atrações valiosas. Essas atrações podem ser empresas, grutas, monumentos, museus, parques temáticos, locais arqueológicos, entre outros (Cunha, 2009). Uma atração turística é um lugar de interesse que os turistas visitam, devido ao seu valor natural, cultural, histórico ou estético e que oferece diversão, aventura e lazer (Yang, 2018).

Segundo Kastenholtz *et al.* (2013), não existe unanimidade na definição de turismo cultural, contudo, para a ATLAS – European Association for Tourism and Leisure Education, pode definir-se turismo cultural como o “movimento de pessoas para atrações culturais longe do seu espaço habitual de residência, com a intenção de reunir nova informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (Rodrigues, 2018, p. 66).

Podem encontrar-se diversos tipos de atrações de turismo cultural: monumentos, sítios, eventos, tradições, espaços técnicos e científicos, organizações de lazer e pesquisa (Ignarra, 2001, tal como referido em Julião, 2013).

### **2.3- Marketing turístico: O produto turístico**

Pode dizer-se que o marketing turístico é uma “especialização” do marketing de serviços e que tem de ter em conta as condicionantes da própria atividade turística e do produto turístico (Costa & Sousa, 2015).

O produto turístico tem determinadas características: sazonal (época baixa e época alta), perecível, comercialização integrada (os atrativos têm de ser comercializados junto com hotéis e restaurantes), estático (as pessoas têm de se dirigir até ao local para obter o serviço) e materializa-se com o serviço em si mesmo (Boiteux & Werner, 2009).

A procura turística está dependente de vários fatores: capacidade monetária, condições climatéricas e ambientais, segurança, questões políticas, questões socioculturais e sanitárias (Costa & Sousa, 2015; Gorlevskaya, 2016).

No que diz respeito à análise da qualidade nas atrações turísticas, Mondo & Fiates (2017) desenvolveram um modelo, baseado em comentários no *Tripadvisor*, para avaliar a qualidade nas atrações turísticas: o TOURQUAL. Este modelo é composto por seis categorias: *acesso* (localização, acessibilidade, horas de abertura, casas de banho, tempo de espera do serviço, etc.); *ambiente* (temperatura, etc.); *elemento humano* (serviço em geral; atenção do funcionário para com o cliente, etc.); *experiência* (entretenimento; aprendizagem, etc.); *segurança*; *qualidade técnica* (sinalização; limpeza, etc.) (Mondo & Fiates, 2017).

### **2.4- Marketing para atrações turísticas**

Numa visão de marketing, temos de segmentar o nosso público-alvo de determinadas formas: através da demografia (idade, género, escolaridade, religião, etc.); da geografia (nacionalidade); da psicografia (estilo de vida, hábitos, personalidade, etc.); (Boiteux & Werner, 2009).

Segundo Gorlevskaya (2016), as dinâmicas populacionais são de extrema importância para segmentar em turismo. No que concerne à psicografia, pode dizer-se que a motivação para visitar uma atração turística está relacionada com determinadas

motivações físicas, emocionais e espirituais (Dai, Hein, & Zhang, 2019). De seguida, devemos definir o nosso público-alvo e o nosso posicionamento, tendo em conta a quem vamos oferecer o nosso produto, como é que o vamos apresentar e como é que que ele vai ser percebido (Boiteux & Werner, 2009).

Após a definição do público-alvo, do posicionamento e dos objetivos, podemos começar a aplicar as variáveis de marketing (*marketing-mix*) específicas do marketing de serviços: os 7P'S. No produto, devemos ter em consideração as especificidades do produto turístico que foram referidas anteriormente, sendo que neste caso estamos a abordar as atrações turísticas

A distribuição, nas atrações turísticas, pode ser direta *offline* e *online* (no local da atração ou no *website* da mesma) ou indireta, através de intermediários (agências de viagens, operadores, *websites*, etc) (Costa & Sousa, 2015).

Na variável comunicação, com o seu conhecido *mix* de comunicação (publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e *publicity*, marketing *online*, marketing *mobile*, marketing direto, vendas diretas) (Kotler & Keller, 2016), tem de se ter em conta, mais uma vez, as particularidades do turismo e tem de se acompanhar a tomada de decisão do turista (Gorlevskaya, 2016).

As evidências físicas dizem respeito às infraestruturas da própria atração turística (edifícios, equipamentos, sinalética, estacionamento, etc.). Os processos dizem respeito à organização do próprio serviço da atração: gestão de filas, atendimento, gestão de reclamações, etc. Por último, e de extrema importância, é a variável das pessoas. Numa atração turística, o atendimento, a simpatia, e a capacidade de dar informações (funcionários de *front office*), transmitir conhecimentos (guias) e transmitir segurança ao cliente é fundamental (Costa & Sousa, 2015; Dantas, 2013).

### **3- Marketing para o património cultural**

#### **3.1- Património cultural**

De acordo com a lei portuguesa, o património cultural é constituído por bens móveis ou imóveis que representem valor civilizacional e que sejam portadores de valor cultural, que pode ser histórico, arqueológico, arquitetónico, paleontológico, industrial, linguístico, científico, técnico, social e/ou etnográfico. Estes bens têm de refletir “valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade” (Assembleia da Republica, 2001, p. 5808).

Por seu lado, a Lei Quadro dos Museus Portugueses diz que: “Consideram-se museus as instituições, com diferentes designações, que apresentem as características e cumpram as funções museológicas previstas na presente lei para o museu, ainda que o respetivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidades existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico” (Assembleia da Republica, 2004, p. 5379). Ou seja, os bens imóveis que cumpram as mesmas funções que os museus (“estudo e investigação”; “incorporação”; “inventário” e documentação”; “conservação”; “segurança”; “interpretação e exposição”; “educação”) podem ser considerados também eles verdadeiros museus (Assembleia da Republica, 2004).

Por sua vez, Choay (2010, p. 11) define património histórico como o “fundo destinado ao usufruto de uma comunidade alargada a dimensões planetárias e constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que congregam a sua pertença comum ao passado: obras e obras-primas das belas-artes e das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes e conhecimentos humanos...”.

Os museus ou monumentos, para além das suas funções de proteção de bens de grande valor e de educação, cada vez mais têm de ser vistos como espaços de lazer e têm de se focar nas audiências (Markovic, Raspor, & Komši, 2013). De acordo com Sheng & chen (2012), atualmente, as funções dos museus têm de ser expandidas para a função de recreação para corresponder às expectativas de divertimento de alguns visitantes.

### 3.1.1- A marca Património da Humanidade

A convenção do Património Mundial surge da necessidade de criar uma organização mundial que protegesse o património cultural com valor universal. Em 1972, a UNESCO, que pertence à Organização das Nações Unidas, cria a “Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage”. Esta entrou em vigor em 1975 e tem como principais objetivos identificar, proteger, conservar e apresentar o património insubstituível do Mundo (Santos, 2014).

Para serem classificados como património da humanidade, os monumentos têm de ser únicos, insubstituíveis e de valor universal (Terlouw, Grätzer, Rengard, Lundberg, & Johannisson, 2015).

Os sítios ou monumentos que beneficiam do selo de “património mundial” passam a ter proteção garantida e podem ganhar alguma ajuda financeira através do Fundo para o Património Mundial (Santos, 2014).

No que diz respeito à marca “ Património da Humanidade”, alguns autores defendem que é uma das mais valiosas do mundo e têm sido criados benefícios para os espaços que a ostentam, nomeadamente, a nível da sensibilização para a preservação do património e no turismo, com consequências económicas muito benéficas (Santos, 2014). No entanto, alguns estudos têm vindo a demonstrar que a marca “Património da Humanidade” apresenta uma baixa *brand equity*, devido às diferenças que existem entre a identidade da marca e a imagem que é percecionada pelos clientes, e ao facto de os logótipos não poderem ser utilizados para fins comerciais (Terlouw *et al.*, 2015).

### 3.2- Estratégias de Marketing para o património cultural

O marketing, intrinsecamente, pressupõe uma troca. Neste caso, os espaços patrimoniais têm de oferecer determinados benefícios ou preencher determinadas necessidades (curiosidade, aprendizagem, estética, sociabilidade, diversão, experiências sensoriais, participação, relembração e experiência única) que sejam superiores ao custo (dinheiro, tempo, desgaste físico, etc.), de modo a oferecer valor ao visitante, levando à sua satisfação em relação ao serviço. Contudo, tem de se definir

muito bem quem são os públicos e o que vamos oferecer a cada um deles (Kotler, Kotler, Kotler, & Kotler, 2008).

O estudo de Sheng & Chen (2012) detetou, através de uma análise fatorial, cinco tipos de experiência que se espera ter num museu: divertimento, entretenimento cultural, identificação pessoal, reminiscência histórica e escapismo, mas conclui que a maioria dos visitantes espera ter diversão.

No que concerne aos turistas, estes não são um grupo todo igual. Podemos, dentro deste público, fazer vários tipos de segmentação: idade, nacionalidade, género, escolaridade, etc. Sabe-se que, por exemplo, a nacionalidade tem efeito na forma como o lugar de destino é percebido (Ruiz-Alba *et al.*, 2019). As mulheres com mais escolaridade esperam obter uma visita mais divertida, já as mulheres mais velhas, casadas e com bons recursos económicos esperam mais memórias históricas (Sheng & Chen, 2012).

Num recente estudo (Ruiz-Alba *et al.*, 2019), feito com visitantes de museus, foram encontrados dois segmentos. O primeiro, mais emocional, constituído maioritariamente por visitantes estrangeiros, com idades variadas, foca-se mais na experiência e privilegia a diversão e o elemento sensorial, logo, valoriza as evidências físicas, tais como, as cafetarias e algumas novas tecnologias como realidade aumentada. Para este grupo a comunicação deve focar-se nos aspetos emocionais da experiência. O segundo segmento, composto por visitantes domésticos e mais jovens, concentra-se mais nos elementos racionais. Para este grupo, devem ser promovidas mais exposições temáticas e o uso das tecnologias deve privilegiar o conteúdo.

Numa perspetiva de marketing, o espaço patrimonial tem de segmentar os seus públicos, definir o seu *target* e posicionar-se (Kotler *et al.*, 2008). Para posicionar, Kotler *et al.* (2008) apresentam várias estratégias: através do atributo (o mais antigo), do benefício (contemplação, diversão, etc.) ou do uso (museu da comunidade, etc.).

A comunicação de uma marca ajuda a comunicar a identidade do monumento ou museu de uma forma bastante rápida e eficiente. A marca reflete a missão e a personalidade do mesmo (Wallace, 2006, como referido em Kotler *et al.*, 2008). A



comunicação integrada de marketing, através do seu *mix*, deve ser usada para construir uma marca para os bens patrimoniais (Wang, Wu, & Yuan, 2009).

Kotler *et al.*, (2008) definem cinco variáveis para o marketing *mix* dos museus: produto, preço, comunicação, distribuição e pessoas. O produto corresponde àquilo que o visitante quer ou precisa. O preço é a variável mais relevante para a sustentabilidade financeira de uma organização, contudo muitos destes espaços são gratuitos. A comunicação é uma forma que se tem de se conquistar mais visitantes. Podem usar-se várias ferramentas: relações públicas; publicidade e, nos últimos anos, a comunicação digital, que tem sido muito utilizada. A distribuição pode ser direta, no próprio espaço e através do *website* da organização, ou indireta, através de intermediários. A variável pessoas relaciona-se com a relevância dos membros do *staff* para a satisfação dos visitantes.

O autor desdobra o produto do museu/monumento em três níveis: o benefício que traz ao visitante (recreação, aprendizagem, etc.), o produto em si (arquitetura, cafés, lojas, exposições, etc.) e o produto aumentado (visitas com os diretores, etc.). Como se pode perceber, os elementos que o autor coloca na variável produto correspondem à variável evidências físicas do marketing *mix* proposto para os serviços.

Para que todos estes elementos se conjuguem, é de extrema importância que seja criado um plano de marketing para curto, médio e longo prazo, de forma a se trilharem estratégias para que as instituições do património cultural consigam atingir os seus objetivos (Kotler *et al.*, 2008).

### **3.2.1- A avaliação da qualidade em espaços de património cultural: a HISTOQUAL**

Devem estabelecer-se regularmente questionários de satisfação aos visitantes, de modo a se realizarem melhorias no produto/serviço oferecido (Kotler *et al.*, 2008).

Uma das escalas mais utilizadas para avaliar a satisfação em serviços é a SERVQUAL. Esta escala mede a diferença entre as expectativas e a performance e tem as seguintes dimensões: tangíveis (equipamentos, edifícios, etc.), confiabilidade (prestar o serviço de forma correta), capacidade de resposta (ajudar os clientes), segurança (inspirar

confiança aos clientes) e empatia (simpatia, atendimento personalizado, etc.). Esta escala foi aplicada, por exemplo, num estudo de Nowacki (2005), que pretendia avaliar a qualidade do *Rogalin Palace* em Poznan (Markovic *et al.*, 2013). No entanto, uma das críticas feitas à mesma foi a de que nem sempre se aplicava a todos os serviços (Frochot & Hughes, 2000).

Frochot & Hughes (2000) desenvolveram uma escala adaptada da SERVQUAL, que pretende avaliar a qualidade do serviço em propriedades históricas, a que chamaram HISTOQUAL.

Esta escala tem cinco dimensões: capacidade de resposta, tangíveis, consumíveis, comunicação e empatia. Em relação à SERVQUAL tem duas dimensões novas: a comunicação e os consumíveis e avalia apenas a perceção. No que concerne à comunicação, esta escala avalia as informações históricas e as informações sobre os espaços (folhetos informativos, informações prestadas pelos funcionários, etc.). A dimensão consumíveis corresponde ao serviço de cafetarias, restauração e lojas (Frochot & Hughes, 2000). A HISTOQUAL foi, igualmente, utilizada num estudo realizado no *Krapina Neanderthal Museum*, na Croácia (Markovic *et al.*, 2013).

#### **4- Comunicação integrada de marketing para atrações de turismo cultural**

##### **4.1- O processo de comunicação integrada de marketing**

A comunicação de marketing é uma das variáveis do *mix* de marketing que tem como principais objetivos mostrar, informar, relembrar e persuadir sobre um produto, serviço ou marca (Kotler & Keller, 2016).

Keller (2016), por sua vez, considera que a comunicação de marketing tem como principais propósitos : criar ligações entre as pessoas, gerar lealdade, levar à ação, criar notoriedade, dar imagem e personalidade, transmitir confiança, instigar emoções e entregar informação.

A comunicação de marketing engloba nove componentes (remetente, codificação, mensagem, media, ruído, recetor, resposta e feedback) e o consumidor passa por várias

fases durante o processo de comunicação (falta de consciência de marca, consciência da marca, conhecimento, gostar, preferência, convicção e compra) (Duralia, 2018).

Inicialmente, as organizações apostavam, essencialmente, na publicidade de *mass media* e colocavam as outras atividades da comunicação como auxiliares. Com o tempo, foram percebendo que tinham de utilizar e coordenar todas as atividades da comunicação de forma a chegarem mais facilmente ao seu público-alvo (Belch & Belch, 2018).

O processo de comunicação integrada de marketing é, então, a forma como uma organização integra e coordena todos os canais de comunicação de forma a entregar uma mensagem consistente, persuasiva e clara (Kotler, 1999, como referido em Duralia, 2018).

Atualmente, a comunicação integrada de marketing é vista como um processo estratégico dos negócios que ajuda a identificar e a selecionar as formas mais adequadas para comunicar e criar uma relação com clientes e com os *stakeholders* (Belch & Belch, 2018).

Hoje em dia, com as opções digitais a atenção do consumidor tende a fragmentar-se, ou seja, tanto se pode comunicar através de uma publicidade televisiva, como através de um anúncio no *Facebook* (Keller, 2016). Numa era de uso massificado de tecnologia e em que os consumidores têm acesso a informação, torna-se necessário delinear os objetivos e as opções da comunicação. Académicos e profissionais do marketing usam, atualmente, uma classificação dos meios de comunicação: *paid media*, *owned media* e *earned media* (Keller, 2016).

Os *paid media* correspondem às atividades de comunicação que a organização paga, tais como publicidade televisiva e na imprensa. Os *owned media* são os meios que a organização controla, como o *website*, páginas das redes sociais, *blogs*, aplicações, etc. Os *earned media* são os meios que a organização não pode controlar, tais como os comentários virtuais, o *word of mouth* e a visibilidade na imprensa (Keller, 2016).

Para a comunicação ter sucesso é necessário que se sigam determinados passos: em primeiro lugar deve identificar-se o público-alvo e os objetivos da campanha, para de

seguida se “desenhar” a campanha em si. No “desenho” da campanha, tem de se ter em conta a estratégia da mensagem e a estratégia criativa. Depois de a campanha estar construída, devem escolher-se os canais de comunicação, definir o orçamento, decidir o *mix* de comunicação, medir resultados e gerir corretamente todo o processo de comunicação integrada de marketing (Kotler & Keller, 2016).

No que concerne ao *mix* de comunicação, a organização pode escolher entre várias ferramentas: publicidade (qualquer forma paga de apresentar um produto, ideia ou serviço), promoção de vendas (incentivos de curto prazo para comprar um serviço ou produto), eventos (atividades patrocinadas pela marca), relações públicas e *publicity* (atividades que têm como objetivo promover e proteger a imagem de uma organização), marketing *online* (atividades de marketing feitas em ambiente digital), marketing *mobile* (ferramentas de marketing online que utilizam os dispositivos móveis para comunicar com o público), marketing direto (Uso de e-mail, internet, fax ou telefone para comunicar diretamente com o cliente) e vendas pessoais (apresentação de um produto/serviço cara-a-cara a um consumidor) (Kotler & Keller, 2016).

#### **4.2- O *mix* promocional para atrações de turismo cultural**

Quando se aplica o *mix* de comunicação de marketing em atrações de turismo cultural, tem de se ter em conta as particularidades do turismo e tem de se acompanhar o processo de tomada de decisão do turista. Nas fases do “conhecimento” e da consideração da necessidade, deve apostar-se nos chamados meios de comunicação de massa (televisão, jornais, revistas, etc), nas relações públicas (*fam trips*, *press trips*, etc.) e no marketing direto. Quando o consumidor está na fase da procura de informação, devem usar-se meios de comunicação *online*: *website*, técnicas de *search engine optimization* e marketing *mobile*. Como se pode observar na fase da procura de informação, o digital é muito importante, sobretudo o *website* e a sua posição nos motores de busca. Nesta fase, as pessoas pesquisam nos meios digitais e leem opiniões de outros consumidores em *sites* como o *Tripadvisor*. Quando chegam à fase de tomar a decisão, têm em conta a relação qualidade/preço e a experiência provável, logo, nesta fase, a comunicação deve ser feita através de publicidade *online*, *website*, promoção de vendas e vendas diretas. Na fase pós-venda (experiência e avaliação), as aplicações

móveis e os serviços adicionais são muito importantes. Nesta fase, os clientes podem recomendar ou não recomendar o “produto”. De notar que a comunicação *online* está presente em todas as fases e um fator muito importante é o *website*, que tem de estar conectado com todos os outros pontos de comunicação (Gorlevskaya, 2016).



### **III- ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO**





## 1- Objetivos do estágio

Como referi no capítulo que diz respeito à organização, o Turismo da Universidade de Coimbra já desenvolve atividades relacionadas com o marketing, nomeadamente, nas variáveis do produto e da comunicação. Contudo, a comunicação de marketing precisa de ser melhorada, visto que tem apenas um funcionário que não se dedica a tempo inteiro à mesma. A comunicação *online* também pode ser melhorada: melhorar o *website*, a presença nas redes sociais e as informações que aparecem na Internet sobre a visita à Universidade de Coimbra. Outro dos problemas com que a organização se depara é com a própria sustentabilidade do património. A médio e longo prazo tem de se encetar uma estratégia que permita minimizar o impacto do turismo no património construído, nomeadamente, na Biblioteca Joanina, não colocando em risco a sustentabilidade financeira da instituição. Por esse motivo, o meu estágio integrou um projeto: Um plano de marketing para o turismo da Universidade de Coimbra.

O meu estágio no Projeto Especial Turismo e Loja da Universidade de Coimbra, com uma duração de 4 meses, iniciou-se no dia 3 de dezembro e terminou no dia 3 de abril. Durante estes meses, desenvolvi atividades relacionadas com comunicação de marketing e comecei a trabalhar no plano de marketing para o Turismo da Universidade de Coimbra. O plano de marketing vai ser explicado no capítulo IV deste documento.

## 2- Descrição das atividades desenvolvidas e principais resultados

### 2.1- Vídeo promocional (dezembro de 2018 a Abril de 2019)

Uma das primeiras atividades propostas por mim foi a realização de um **vídeo promocional** para o Turismo da Universidade de Coimbra. A minha proposta foi aceite e, durante o mês de dezembro de 2018, trabalhei nesse pequeno projeto. Numa primeira fase, pesquisei, selecionei e pedi orçamentos a algumas produtoras, para as chefias poderem escolher a que se adequava melhor. Depois da escolha da produtora, realizei o *briefing* para a produtora e participei em todas as reuniões de conceção do roteiro. Na segunda fase, participei na logística das gravações (contacto com os

figurantes e locais de filmagens) e acompanhamento das mesmas. Em janeiro de 2019, apresentei algumas ideias para a divulgação do vídeo. O vídeo, que irá ser traduzido em várias línguas (inglês, francês, espanhol e japonês), será lançado e utilizado nas redes sociais, no *website* e em feiras de promoção turística. Será uma ferramenta de comunicação de marketing para atrair visitantes para o circuito turístico da Universidade de Coimbra.

## **2.2- Analytics (dezembro de 2018)**

Outra atividade que desenvolvi foi a de **analytics**: fiz uma análise ao posicionamento do *website* do Turismo nos motores de busca do *Google* e do *Bing* e uma análise às redes sociais, que expus em pequenos relatórios<sup>9</sup>. Esta atividade teve os seguintes objetivos: perceber de que forma é que os visitantes encontram informações sobre o turismo da Universidade de Coimbra nos motores de busca e entender de que forma é que as redes sociais estão a funcionar, verificando as principais métricas, de forma a apresentar soluções para melhorar a comunicação *online*. Nestes pequenos relatórios eram colocadas, igualmente, sugestões para melhoria da comunicação *online*.

## **2.3- Relações públicas e assessoria de imprensa (dezembro de 2018)**

Como resultado da atividade relatada no parágrafo anterior, detetei que existiam informações obsoletas sobre o circuito turística da Universidade de Coimbra nos motores de busca e percebi para que locais os turistas eram direcionados. Dediquei-me, então, a atividades de **relações públicas e assessoria de imprensa** e criei um documento com todas as informações atualizadas sobre o circuito turístico da Universidade de Coimbra, que enviei para os organismos oficiais (Turismo de Portugal, Turismo do Centro e Turismo de Coimbra) e para guias turísticos (imprensa especializada), como a *Lonely Planet*, *Le Routard* e guia *Michelin*<sup>10</sup>. As atividades de relações públicas e assessoria de imprensa permitiram melhorar as informações sobre o Turismo da Universidade de Coimbra para o ano 2019, possibilitando uma melhor comunicação com os visitantes e possíveis visitantes.

---

<sup>9</sup> Poderá ser encontrada informação adicional sobre estas análises nos anexos 1, 2 e 3.

<sup>10</sup> Poderá ser encontrada informação adicional sobre estas atividades nos anexos 4 e 5.

## 2.4- Publicidade (dezembro de 2018)

Estes guias, nos dias de hoje, têm *websites* e páginas nas principais redes sociais, por isso trabalhei, igualmente, na compra de **publicidade** ao guia de viagens *Petit Futé*. Fui responsável pela revisão dos textos informativos e pela revisão de fotos e da imagem promocional para o guia físico. O objetivo desta atividade foi comunicar com o público francófono, sobretudo o francês, que é um dos públicos estratégicos do Turismo da Universidade de Coimbra. Como consequência, o guia *Petit Futé de Portugal 2019* tem um destaque do circuito turístico da Universidade de Coimbra.

## 2.5- Comunicação online: redes sociais e *blog* (janeiro de 2019 a março de 2019)

A outra tarefa que realizei foi a de **gerir redes sociais**. Geri a página do Turismo da Universidade de Coimbra, com o objetivo de divulgar produtos da loja oficial da Universidade de Coimbra e criei uma página do circuito turístico da universidade de Coimbra na rede social *Tripadvisor*. Escrevi, igualmente, artigos para o **blog** do Turismo da Universidade de Coimbra, de forma a contribuir para o marketing de conteúdos da instituição<sup>11</sup>.

## 2.6- *Merchandising* (janeiro de 2019)

Colaborei, igualmente, na **inventariação do merchandising** da loja oficial da Universidade de Coimbra.

## 2.7- Planeamento de Marketing (dezembro de 2018 a abril de 2019)

Por último, e ainda durante o tempo de estágio, dediquei-me a tarefas relacionadas com o **plano de marketing**: análise de estatísticas de visitantes e estatísticas oficiais, realização e transcrição de um *focus group* e de três entrevistas em profundidade, assim como escrita do plano de marketing.

---

<sup>11</sup> Os artigos escritos no *blog* encontram-se no anexo 6.



#### **IV-METODOLOGIA DO PROJETO**



## 1- Fundamentação

Um plano de marketing é fundamental para qualquer organização que pretenda fazer um bom uso dos recursos de marketing para atingir os seus objetivos (Blythe & Megicks, 2010). Este plano deve focar-se em duas partes: o plano estratégico e o plano tático. O primeiro, com base na pesquisa de marketing, deve exprimir os objetivos e o público-alvo da organização. O segundo, mais específico, diz respeito ao *mix* de marketing: produto, preço, comunicação, processos, evidências físicas e pessoas. Por último, o plano deve englobar uma parte de implementação e controlo (Kotler & Keller, 2016).

Blythe & Megicks (2010, p. 15) afirmam que a “consistência”, a “responsabilidade”, “comunicação” e “compromisso” são os principais benefícios de um plano de marketing. Parece-me, então, que qualquer organização, até mesmo as relacionadas com o património cultural, devem ter um plano de marketing de forma a atingirem os seus objetivos de forma mais eficaz.

O plano de marketing para o Turismo da Universidade de Coimbra tem como principal objetivo lançar uma estratégia a curto, médio e longo prazo para esta organização, tendo como principais preocupações a sustentabilidade do património e a sustentabilidade financeira.

## 2- Metodologia utilizada na elaboração do plano de marketing

Para fazer este plano de marketing comecei pela pesquisa de marketing, de forma a ter uma boa base de fundamentação para delinear uma estratégia. No que diz respeito às fontes utilizadas, comecei pelas fontes secundárias<sup>12</sup> e, depois, explorei as fontes primárias<sup>13</sup>, quantitativas e qualitativas. Esta pesquisa de marketing tinha como grande

---

<sup>12</sup> Os dados secundários são todos os dados que foram recolhidos com objetivos diferentes da nossa investigação (Malhotra, 2011).

<sup>13</sup> Os dados primários são os que são coletados para uma pesquisa específica (Malhotra, 2011).

objetivo perceber como é que a qualidade do serviço do turismo da Universidade de Coimbra era avaliada, de forma a se trilharem os objetivos no plano de marketing.

Para a estrutura do plano baseei-me nas propostas de Kotler & Keller (2016) e de Blythe e Megicks (2010), contudo, tive em consideração as especificidades da própria organização e o fato de ser um projeto alicerçado num estágio de mestrado.

## **2.1- Fontes secundárias**

No que concerne às fontes secundárias, para além de bibliografia variada, utilizei estatísticas internas, número e nacionalidade dos visitantes da própria instituição, e estatísticas externas, do INE, recortes jornalísticos, entre outras.

## **2.2- Fontes primárias**

No que concerne a fontes primárias, comecei por fontes qualitativas: um *focus group*, com funcionários do *front office*, uma entrevista em profundidade com a responsável pela gestão de grupos escolares, uma entrevista em profundidade com uma guia intérprete da instituição e que é responsável pelo encaminhamento das reclamações e, por último, uma entrevista em profundidade a uma guia-intérprete nacional que orienta, regularmente, turistas na Universidade de Coimbra.

Depois de fazer as transcrições do *focus group* e das entrevistas em profundidade, passei para as fontes quantitativas: criei um questionário estruturado, em português, inglês, francês e espanhol para ser respondido pelos visitantes do circuito turístico da Universidade de Coimbra.

As fontes primárias qualitativas, *focus group* e entrevistas em profundidade, fizeram parte da pesquisa exploratória<sup>14</sup> e serviram, essencialmente, de ponto de partida para a questionário.

O questionário, composto por perguntas abertas e fechadas, foi estruturado com perguntas de caracterização sociodemográfica (idade, habilitação literária e

---

<sup>14</sup> A pesquisa exploratória, que é flexível, é utilizada no início de uma pesquisa. Essencialmente serve para se conseguir ter uma percepção do problema e para se descobrirem ideias e hipóteses para o problema em questão (Malhotra, 2011).



nacionalidade), com a escala da HISTOQUAL (Frochot & Hughes, 2000), incluindo as dimensões de “capacidade de resposta”, “tangíveis”, “comunicação”, “consumíveis”, “empatia”, assim como com uma escala que mede a lealdade (intenção de recomendar e intenção de revisitar) (Chen & Chen, 2010). Os itens das escalas HISTOQUAL e da lealdade foram medidas através de escalas de Likert de 5 pontos, cujos extremos são (1) – Discordo totalmente e (5) – Concordo totalmente.

Este questionário foi, também, adaptado à realidade da instituição, razão pela qual nem todos os itens da HISTOQUAL foram consagrados, e foi colocada uma questão sobre a variável preço.

### **2.2.1- Principais conclusões do *focus group* e das entrevistas em profundidade**

Foi realizado, em primeiro lugar, um *focus group*<sup>15</sup>, no dia 13 de dezembro de 2018, com 6 funcionários do *front office*, que tinha como principais objetivos: perceber as maiores dificuldades dos funcionários enquanto fazem o seu trabalho, identificar as principais queixas dos visitantes e dar sugestões para a melhoria do serviço. As conclusões que retirei desse *focus group* foram as seguintes: as dificuldades que os funcionários do *front office* mais sentem estão relacionadas com a falta de autonomia deles mesmos, excesso de burocracia e falta de infraestruturas. No que diz respeito às principais queixas identificadas pelos visitantes, elas são as seguintes: poucas casas de banho, má sinalética, objetos estragados no museu, preço elevado e pouco tempo na Biblioteca Joanina. Em relação às sugestões, o destaque vai para a melhoria da acessibilidade, equipa fixa, mais formação e melhores infraestruturas.

No dia 10 de janeiro de 2019, procedi a uma entrevista em profundidade a uma guia intérprete e gestora de reclamações da própria instituição<sup>16</sup>. O objetivo desta entrevista era, essencialmente, perceber quais eram as reclamações mais recorrentes em relação ao serviço do Turismo da Universidade de Coimbra. Como principais conclusões retirei o facto de os visitantes ficaram muito surpreendidos com a quantidade de detalhes históricos que o espaço tem e que as principais reclamações estão relacionadas com a acessibilidade, as casas de banho, a sinalética e, por vezes, o atendimento,

<sup>15</sup> A transcrição do *focus group* encontra-se no anexo 7.

<sup>16</sup> A transcrição da entrevista encontra-se no anexo 8.

devido à rotação de pessoas. Esta funcionária deu como principal sugestão a melhoria das acessibilidades.

No mesmo dia, realizei a segunda entrevista em profundidade à responsável pela gestão de grupos escolares do Turismo da Universidade de Coimbra<sup>17</sup>. Esta identificou a necessidade de se terem mais infraestruturas para as atividades com os grupos escolares e informou que o *feedback* em relação às atividades realizadas tem sido muito positivo.

Por último, no dia 8 de março de 2019, fiz uma entrevista em profundidade a uma guia-intérprete *freelancer* que leva regularmente grupos a visitar o espaço<sup>18</sup>. A guia intérprete explicou que os visitantes ficam muito surpreendidos, pela positiva, com o património do Turismo da Universidade de Coimbra e identificou como principais problemas o insuficiente número de casas de banho, a falta de acessibilidades, falta de espaços para se comer durante a época alta, o pó do pátio e a inflexibilidade de horários em relação à Biblioteca Joanina.

## **2.2.2- Resultados do Questionário estruturado**

Este questionário foi realizado no espaço do circuito turístico da Universidade de Coimbra entre os dias 22 de março de 2019 e o dia 3 de abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários<sup>19</sup>. Os dados foram tratados com o software *Excel* e com o IBM SPSS STATISTICS.

### **a) Estatística descritiva**

No que diz respeito à estatística descritiva, como se pode observar na tabela 3, a média de idades dos visitantes é de 47,4 anos. A escolaridade dos visitantes é maioritariamente o ensino superior (tabela 4). Quanto aos países de origem dos visitantes, e de acordo com a tabela 5, os mais representativas são: Brasil, França, Espanha, Portugal, Alemanha e Estados Unidos da América.

---

<sup>17</sup> A transcrição da entrevista encontra-se no anexo 9.

<sup>18</sup> A transcrição da entrevista encontra-se no anexo 10.

<sup>19</sup> Os questionários foram apresentados nas seguintes línguas: Português, Inglês, Francês e Espanhol. Veja-se o anexo nº 11.

Média	47,4
Mediana	49,5
Moda	55
Desvio padrão	15,398
Mínimo	13
Máximo	75

**Tabela 3- Idade**

	N	%
Ensino básico	3	1,7
Ensino secundário	33	19,0
Ensino superior	138	79,3
Total	174	100,0

**Tabela 4- Escolaridade**

	N	%
Brasil	50	28,4
França	25	14,2
Espanha	15	8,5
Portugal	12	6,8
Alemanha	12	6,8
Estados Unidos da América	12	6,8
Rússia	6	3,4
Reino Unido	6	3,4
Itália	4	2,3
Coreia	4	2,3
Canadá	4	2,3
Japão	3	1,7
Holanda	3	1,7
Bélgica	3	1,7
China	2	1,1
Israel	2	1,1
Taiwan	2	1,1
Peru	2	1,1
Austrália	2	1,1
Ucrânia	2	1,1
Grécia	1	0,6
Colômbia	1	0,6
Áustria	1	0,6
Liechtenstein	1	0,6
Polónia	1	0,6
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>

**Tabela 5-País de origem**

Quanto aos itens da escala HISTOQUAL, nenhuma teve uma avaliação média inferior ao ponto médio da escala de Likert (3), sendo as mais baixas as referentes aos “espaços para se comer” e “espaço apropriado para crianças” (tabela 6). De notar que a intenção de recomendar obteve uma média de 4,75 (tabela 6).

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Cordialidade do <i>staff</i>	4,77	5	5	0,554
Resposta do <i>staff</i>	4,62	5	5	0,727
Quantidade de pessoas nos espaços	4,26	5	5	0,998
Horários dos espaços	4,62	5	5	0,742
Conservação dos espaços	4,08	4	5	0,976
Limpeza dos espaços	4,57	5	5	0,790
Os espaços são atrativos	4,73	5	5	0,572
Os espaços são interessantes	4,76	5	5	0,558
A sinalética é útil	4,37	5	5	0,905
Informação das folhas de sala	4,57	5	5	0,715
Folhas de sala são úteis	4,73	5	5	0,564
Espaços para se comer	3,16	3	3	1,026
Variedade de produtos nas lojas	3,94	4	4	0,794
Boas acessibilidades	3,70	4	4	1,173
Espaço apropriado para crianças	3,22	3	3	1,241
Preço do bilhete é justo	4,09	4	5	1,019
Vou recomendar o circuito	4,75	5	5	0,649
Tenho intenção de visitar o circuito	3,97	4	5	1,241

**Tabela 6-HISTOQUAL e lealdade**

#### b) Estatística inferencial

Através de uma regressão linear múltipla, com o método *Stepwise*, com um  $R^2$  ajustado de 78,3% (tabela 7), concluímos que as variáveis “os espaços são atrativos”, “cordialidade do *staff*”, “conservação dos espaços”, “preço do bilhete é justo”, “folhas de sala são úteis” e “quantidade de pessoas nos espaços” explicam em 78,3% a intenção de recomendar a visita ao circuito turístico da Universidade de Coimbra (modelo 6). O modelo é estatisticamente significativo, uma vez que o valor-p do teste F é inferior ao nível de significância adotado pelo investigador (0,05).

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Teste F Valor-p
1	0,751 <sup>a</sup>	0,563	0,560	0,000
2	0,831 <sup>b</sup>	0,690	0,685	0,000
3	0,862 <sup>c</sup>	0,744	0,738	0,000
4	0,876 <sup>d</sup>	0,767	0,760	0,000
5	0,883 <sup>e</sup>	0,779	0,770	0,000
6	0,890 <sup>f</sup>	0,793	0,783	0,000
a. Preditores: (Constante), Os espaços são atrativos				
b. Preditores: (Constante), Os espaços são atrativos, Cordialidade do <i>staff</i>				
c. Preditores: (Constante), Os espaços são atrativos, Cordialidade do <i>staff</i> , Conservação dos espaços				
d. Preditores: (Constante), Os espaços são atrativos, Cordialidade do <i>staff</i> , Conservação dos espaços, Preço do bilhete é justo				
e. Preditores: (Constante), Os espaços são atrativos, Cordialidade do <i>staff</i> , Conservação dos espaços, Preço do bilhete é justo, Folhas de sala são úteis				
f. Preditores: (Constante), Os espaços são atrativos, Cordialidade do <i>staff</i> , Conservação dos espaços, Preço do bilhete é justo, Folhas de sala são úteis, Quantidade de pessoas nos espaços				

Tabela 7- Modelos de regressão linear

### 2.2.2- Discussão de resultados

Através das estatísticas descritivas percebemos que o visitante do circuito turístico da Universidade de Coimbra está na casa dos 50 anos e tem escolaridade superior. As nacionalidades mais representadas são a brasileira, francesa, portuguesa, espanhola e estadunidense. A maior parte dos itens do serviço do circuito foi avaliado com pontuações entre 4 e 5. Apenas as variáveis “espaços para se comer” e “espaço apropriado para criança” ficaram com pontuações mais baixas, embora acima do ponto médio da escala de medida. Conclui-se, igualmente, que a atratividade dos espaços, a conservação dos espaços, a cordialidade do *staff*, o preço do bilhete, as folhas de sala e a quantidade de pessoas nos espaços explicam a intenção de recomendar uma visita ao turismo da Universidade de Coimbra.



**V- RESULTADO DO PROJETO: PLANO DE MARKETING PARA O  
TURISMO DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA**





## **Sumário Executivo**

O circuito turístico da Universidade de Coimbra, composto por Biblioteca Joanina, Capela de São Miguel, Palácio Real, Museu da Ciência e Jardim Botânico, tem como missão permitir que os visitantes usufruam de um património vivo, material e imaterial, único no mundo.

Para se redigir este plano de marketing, foi realizada uma análise diagnóstica com base em dados secundários e dados primários (grupo de foco, entrevistas em profundidade e questionário estruturado), em que, através de uma análise SWOT, se detetaram os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças ao circuito. No que concerne aos pontos fracos e às ameaças, surgem em destaque a falta de algumas infraestruturas, nomeadamente, acessibilidades, casas de banho, espaços de restauração e baixo uso de tecnologias. Em relação às ameaças, é de dar especial relevância à concorrência de outros destinos e espaços e à degradação do próprio património. Parece-nos, então, essencial para o circuito turístico da Universidade de Coimbra que o plano de marketing se foque nas melhorias do serviço e do produto, assim como em gerar maior notoriedade para outros espaços do circuito, retirando a pressão sobre a Biblioteca Joanina.

Assim, definiram-se para esta instituição os seguintes objetivos estratégicos: melhoria do serviço prestado, nomeadamente, a nível de acessibilidade, casas de banho, espaços de restauração e aumento da loja; melhoria no produto, mais concretamente, a criação de um Centro de Interpretação da Biblioteca Joanina, disponibilização de rede *wireless* em todo o circuito, uma aplicação móvel, audioguias, visitas guiadas diárias em duas línguas, realidade virtual no Palácio, visitas temáticas em época baixa e produtos de luxo feitos à medida; melhorar a comunicação de marketing; gerar notoriedade para o palácio real e para a capela de São Miguel em 5 anos; aumentar o número de visitantes na época baixa num espaço de 2 anos em + 5%; estabilizar o número de visitantes anuais entre 300000 e 400000 sem comprometer a sustentabilidade financeira.

O *target* deverá ser o indivíduo europeu, brasileiro, norte-americano, japonês, chinês, com escolaridade secundária ou superior, gosto por história e que procura viagens onde

pode descobrir património material e imaterial e os visitantes em grupo, de várias nacionalidades, que procuram viagens culturais.

A instituição deverá posicionar-se como um espaço histórico vivo que surpreende através da sua diversidade patrimonial, material e imaterial.

No que diz respeito à marca, o circuito turístico não se deve distanciar da marca da Universidade de Coimbra e deve usar três logótipos: Universidade de Coimbra, Turismo da Universidade de Coimbra e UNESCO. Deste modo, o visitante ou possível visitante consegue perceber que se trata de um espaço de grande valor histórico, mas que continua “vivo”.

## **I- Diagnóstico da Situação**

### **1- Análise da envolvente contextual**

#### **1.1- Macroambiente de Marketing**

##### **Análise PESTAL**<sup>20,21</sup>

<b>Políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidade política em Portugal.</li> <li>• Portugal pertence ao continente europeu que é o espaço que mais recebe turistas no mundo.</li> <li>• Incerteza em relação ao BREXIT.</li> <li>• Alguma incerteza política em alguns países emissores e recetores.</li> <li>• Aposta do governo português em promover Portugal como destino turístico.</li> <li>• Ameaça de terrorismo.</li> <li>• Destinos que estavam em conflito encontram-se agora pacificados.</li> </ul>
<b>Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importância da economia partilhada.</li> <li>• Crescimento das economias emergentes o que leva a maior dinheiro disponível para viajar (Ásia).</li> <li>• Casais sem filhos que investem em viagens.</li> <li>• Aumento de rotas de companhias aéreas <i>low cost</i>.</li> </ul>

<sup>20</sup> Modelo proposto por (Blythe & Megicks, 2010, pp. 80–81).

<sup>21</sup> As informações que serviram de base para a análise PESTAL foram retiradas das seguintes fontes: Kester (2016, 2017); Turismo de Portugal (sem data-b); Tutek, Gebbie, Chan e Durand (sem data).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior diversidade de destinos, o que leva a maior concorrência.</li> </ul>
<b>Socioculturais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da longevidade.</li> <li>• Aumento da população sénior.</li> <li>• Agregado familiar mais pequeno.</li> <li>• Aumento da população mundial.</li> <li>• Aumento da classe média em economias emergentes (Ásia).</li> <li>• Foco em alimentação saudável e saúde.</li> <li>• Turistas procuram experiências e aventura.</li> <li>• Turistas fazem mais viagens e mais curtas.</li> <li>• Turistas procuram maior personalização de experiências.</li> <li>• Consumidor está mais informado.</li> <li>• Visitantes procuram autenticidade.</li> <li>• População com mais escolaridade (Geração Y e Z).</li> <li>• Classe média prefere viajar autonomamente em detrimento das viagens de grupo.</li> </ul>
<b>Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso massificado da Internet.</li> <li>• Uso de <i>smartphones</i> (Geração Y e Z).</li> <li>• Através do uso de tecnologias, os consumidores gostam de respostas em tempo real.</li> <li>• Através da Internet, os consumidores têm mais facilidade em dar opinião sobre os serviços e como consequência têm maior influência sobre os outros.</li> <li>• Consumidores usam a Internet para dar opiniões e trocar ideias sobre os serviços.</li> <li>• Consumidores querem comprar <i>online</i>.</li> <li>• Consumidores procuram experiências interativas.</li> <li>• Automatização, <i>mobile</i>, customização, interação digital, <i>robots</i>, <i>wearables</i>...</li> <li>• Gerações Y e Z têm uma linguagem específica baseada em vídeos, fotos e em tempo real.</li> <li>• Sensibilidade ao marketing digital.</li> </ul>
<b>Ambientais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alterações climáticas.</li> <li>• Aposta no turismo sustentável.</li> <li>• Mais certificação ambiental.</li> <li>• Consumidores adotam práticas mais responsáveis no que diz respeito ao ambiente.</li> <li>• Aposta em transportes com maior sustentabilidade.</li> <li>• Impacto do excesso de turistas em alguns espaços.</li> <li>• Possibilidade de calamidades naturais.</li> </ul>
<b>Legais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais regulamentação ambiental.</li> <li>• Portugal pertence ao espaço <i>Schenguen</i>.</li> </ul>

Tabela 8- Análise PESTAL

## 1.2- Microambiente de Marketing

### Os 3 C'S<sup>27</sup>

#### Clientes<sup>28</sup>

	Mundo <sup>22</sup> , Portugal, Centro de Portugal e Coimbra
<b>Presente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• São feitas mais viagens, mas de curta duração.</li> <li>• Classe média de economias emergentes viaja cada vez mais (Ásia).</li> <li>• A Europa continua a ser o continente que mais recebe visitantes, logo continua a ser atrativo.</li> <li>• A China é um mercado emissor em crescimento.</li> <li>• Em 2017, Portugal recebeu cerca de 21,1 milhões de hóspedes. Os principais mercados emissores foram: <b>Reino Unido, Espanha, França e Alemanha<sup>23</sup></b>.</li> <li>• Em <b>2018</b>, Portugal recebeu 12,76 milhões de turistas (+ 0,4% que 2017). Embora com quebras, o <b>Reino Unido</b>, a <b>França</b> e a <b>Alemanha</b> continuam a ser mercados emissores muito importantes. Notou-se um aumento no número de dormidas do mercado espanhol, do mercado brasileiro e do norte-americano<sup>24</sup>.</li> <li>• A região Centro registou, em <b>2018</b>, cerca de 3,2 milhões de hóspedes, cerca de 1 milhão são estrangeiros e 2 milhões são portugueses. Em relação aos estrangeiros, as nacionalidades mais representadas são: <b>Espanha, França, Brasil, Itália e Estados Unidos da América</b>. De salientar que, no que concerne a mercados emissores, as “outras nacionalidades” perfazem 310.044 hóspedes<sup>25</sup>.</li> <li>• O número de hóspedes no município de Coimbra foi de 378 302 em 2016 e de 430 076 em 2017<sup>26</sup>.</li> </ul>
<b>Tendências de futuro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevê-se que, em 2030, se atinja 1,8 biliões de viajantes.</li> <li>• Três segmentos de mercado:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) <b>Idosos</b> (mais ativos; serviços personalizados; aventura; produtos de saúde).</li> <li>b) <b>Classe média</b> de economias emergentes (procuram preços acessíveis; viajam mais independentemente; especificidades a nível cultural).</li> <li>c) <b>Geração Y e Z</b> (uso do <i>smartphone</i>; informação em tempo real; interação e exploração; grande nível educacional)</li> </ol> </li> <li>• Preocupação com o ambiente, com a saúde e com a sustentabilidade.</li> <li>• Uso de tecnologias.</li> </ul>

**Tabela 9-Clientes**

<sup>22</sup> Kester (2016); Tutek *et al.* (sem data).

<sup>23</sup> Instituto Nacional de Estatística (2018).

<sup>24</sup> Varzim (2019).

<sup>25</sup> Turismo de Portugal (sem data-a).

<sup>26</sup> Informação do INE, disponibilizada pelo turismo de Portugal, obtida por *e-mail* após pedido.

<sup>27</sup> Adaptado do proposto por (Blythe & Megicks, 2010, p. 82).

<sup>28</sup> As informações que serviram de base para a análise dos clientes foram retiradas das seguintes fontes: Kester (2016); Turismo de Portugal (sem data-b, 2017); Tutek *et al.* (sem data).

**Concorrentes**

	<b>Produto/serviço</b>	<b>Nº de visitantes</b>	<b>Preço</b>
<b>Mosteiro da Batalha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mosteiro<sup>29</sup>. Património da Humanidade</li> </ul>	407.950 em 2018 <sup>30</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilhete geral: 6€</li> <li>• Bilhete conjunto Rota do Património (Mosteiro de Alcobaça e Convento de Cristo): 15€</li> <li>• Crianças até aos 12 anos; desempregados da União Europeia; Domingos e feriados até às 14:00 para residentes nacionais: grátis</li> <li>• Descontos para seniores, estudantes, família e grupos<sup>31</sup></li> </ul>
<b>Mosteiro de Alcobaça</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mosteiro. Património da Humanidade<sup>32</sup></li> </ul>	221.685 em 2018 <sup>33</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilhete geral: 6€</li> <li>• Bilhete conjunto Rota do Património (Mosteiro da Batalha e Convento de Cristo): 15€</li> <li>• Crianças até aos 12 anos; desempregados da União Europeia; Domingos e feriados até às 14:00 para residentes nacionais: grátis</li> <li>• Descontos para seniores, estudantes, família e grupos<sup>34</sup></li> </ul>
<b>Convento de Cristo em Tomar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convento. Património da Humanidade<sup>35</sup></li> </ul>	348.510 em 2018 <sup>36</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilhete geral: 6€</li> <li>• Bilhete conjunto Rota do Património (Mosteiro da Batalha e Mosteiro de Alcobaça): 15€</li> </ul>

<sup>29</sup> «Mosteiro da Batalha. Apresentação», (sem data)

<sup>30</sup> Direção Geral do Património Cultural, (sem data)

<sup>31</sup> Mosteiro da Batalha, (sem data)

<sup>32</sup> «Mosteiro de Alcobaça», (sem data)

<sup>33</sup> Direção Geral do Património Cultural, (sem data)

<sup>34</sup> «Mosteiro de Alcobaça», (sem data)

<sup>35</sup> «Património Mundial», (sem data)

<sup>36</sup> Direção Geral do Património Cultural, (sem data)

	Produto/serviço	Nº de visitantes	Preço
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crianças até aos 12 anos; desempregados da União Europeia; Domingos e feriados até às 14:00 para residentes nacionais: grátis</li> <li>• Descontos para Sénior, estudantes, família e grupos<sup>37</sup></li> </ul>
<b>Castelo de São Jorge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Castelo (Monumento mais visitado em Portugal)<sup>38</sup></li> </ul>	2 021 242 <sup>39</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pack 1: Castelo de São Jorge + Museu do fado + Museu do Aljube + Museu de Lisboa: 24€</li> <li>• Pack 2: Castelo de São Jorge + Museu do Fado+ Museu de Lisboa (Teatro Romano).</li> <li>• Crianças até aos 11 anos: grátis<sup>40</sup></li> </ul>
<b>Torre dos Clérigos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Torre.</li> <li>• Museu dos Clérigos<sup>41</sup></li> </ul>	1.300.000 <sup>42</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilhete diurno Torre + Museu: 5€</li> <li>• Crianças até aos 10 anos: grátis</li> <li>• Bilhete Noturno Torre: 5€</li> <li>• Visitas de grupos</li> <li>• Clero; Escuteiros; Exército; Marinha; Força Aérea; PSP; GNR: gratuito</li> <li>• Bilhetes conjuntos com Palácio da Bolsa: 15€</li> <li>• Outros bilhetes conjuntos<sup>43</sup></li> </ul>
<b>Palácio da Pena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palácio e parque da Pena. Património da Humanidade)<sup>44</sup></li> </ul>	1.976.367 em 2018 <sup>45</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palácio + Parque: 14€</li> <li>• Palácio + Parque (6-17 anos/ +65): 12,5€</li> </ul>

<sup>37</sup> «Bilhetes», (sem data)

<sup>38</sup> (Castelo de São Jorge, sem data)

<sup>39</sup> Ribeiro, (2019)

<sup>40</sup> «EGEAC. BLUE TICKET», (sem data)

<sup>41</sup> «Bilheteira», (sem data)

<sup>42</sup> «Torre dos Clérigos atinge novo recorde de visitantes em 2018», (2018)

<sup>43</sup> «Bilheteira», (sem data- b)

<sup>44</sup> «Descrição», (sem data)

<sup>45</sup> «Parques de Sintra regista subida de 10% no número de visitas em 2018», (2019)

	Produto/serviço	Nº de visitantes	Preço
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palácio+ Parque: Criança &gt; 5 anos: grátis</li> <li>• Parque: 7,5€</li> <li>• Bilhete de família: 49€</li> <li>• Audioguia: 3€</li> <li>• App áudio-guia: 1,99€<sup>46</sup></li> </ul>
<b>Palácio de Mafra (Biblioteca)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biblioteca do Palácio Nacional de Mafra<sup>47</sup></li> <li>• Paço Real</li> <li>• Convento</li> </ul>	340.695 em 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arte Sacra e Núcleo Conventual, Paço Real e Biblioteca: 6€</li> <li>• Terraços: 5€</li> <li>• Crianças até aos 12 anos: grátis</li> <li>• Domingos e feriados até às 14:00 para visitantes de Portugal: grátis</li> <li>• Descontos para grupos</li> <li>• Outros descontos<sup>48</sup></li> </ul>
<b>Universidade de Oxford</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colégios, museus, bibliotecas e outros sítios de interesse<sup>49</sup></li> </ul>	+ 3.500.000 em 2017 <sup>50</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não existe um bilhete geral. Grande parte dos sítios é gratuito<sup>51</sup>.</li> </ul>
<b>Biblioteca do Trinity College na Irlanda e exposição “Book of Kells”<sup>52</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biblioteca e exposição “Book of Kells”</li> <li>• Galeria de ciência</li> <li>• Museu zoológico.</li> <li>• Visitas guiadas<sup>53</sup></li> </ul>	1.000.000 de visitantes em 2018 (Biblioteca e exposição) <sup>54</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adulto individual: 11€ (determinados horários) e 14€.</li> <li>• Sénior e estudante: 12€</li> <li>• Bilhete de família: 28€</li> <li>• Grupo: 11€</li> <li>• Crianças abaixo dos 12 anos: grátis</li> <li>• Visita guiada: 6€</li> <li>• Museu de Zoologia: 3€ adulto; 2€ crianças e grupos<sup>55</sup>.</li> </ul>

Tabela 10-Concorrentes

<sup>46</sup> Parques de Sintra (sem data).<sup>47</sup> Palácio Nacional de Mafra (sem data).<sup>48</sup> «Bilheteira» (sem data-a).<sup>49</sup> University of Oxford (sem data-a, sem data-b).<sup>50</sup> Experience Oxfordshire (2018).<sup>51</sup> University of Oxford (sem data-a, sem data-a).<sup>52</sup> Trinity College Dublin (sem data-a).<sup>53</sup> Trinity College Dublin (sem data-b).<sup>54</sup> Trinity College Dublin (2018).<sup>55</sup> Trinity College Dublin ( sem data-a).

**Canal**

<b>Intermediários</b>	<b>Parceiros</b>
Operadores turísticos	Turismo de Portugal
Agências de viagens	Turismo do centro
Guias turísticos diversos	Turismo da cidade de Coimbra
Hotéis	Agência de promoção da região centro
	UNESCO
	Outros monumentos

***Tabela 11-Canal*****2- Análise Interna****2.1- Caraterização dos visitantes****2.1.1- Número de Visitantes**

Em 2017, recebeu 501.000 visitantes e, em 2018, recebeu 482.000. Embora tenha existido uma quebra no número de visitantes em 2018, nesse mesmo ano, a receita subiu 4,8%<sup>56</sup>.

**2.1.2- Caraterização dos visitantes**

De acordo com as estatísticas internas<sup>57</sup>:

- As nacionalidades que mais visitam o circuito turístico são: França, Brasil e Espanha. Ocupam as primeiras posições entre 2016 e 2018.
- Entre 2016 e 2018, as dez primeiras posições correspondem às seguintes nacionalidades:

2016: França, Brasil, Espanha, Alemanha, Itália, Portugal, Estados Unidos da América, Japão, Israel, Holanda.

<sup>56</sup> Informação cedida pela instituição.

<sup>57</sup> Estatísticas internas da organização.



2017: França, Brasil, Espanha, Itália, Alemanha, Portugal, Japão, Estados Unidos da América, Polónia e Israel.

2018: França, Brasil, Espanha, Itália, Estados Unidos da América, Portugal, Alemanha, Japão, Israel e Canadá.

- De reparar que os visitantes dos Estados Unidos da América e do Canadá tiveram um crescimento em 2018.

De acordo com as informações resultantes de uma entrevista em profundidade a uma Guia intérprete nacional<sup>58</sup>:

- Japão, Estados Unidos da América, França, Espanha, Polónia, Brasil, Canada e Austrália são as nacionalidades mais representadas.
- No que diz respeito às idades: Polacos, Brasileiros e Espanhóis têm entre os 30 e os 50/60. Os japoneses têm idades superiores a 50/60 anos.

Com base no questionário estruturado<sup>59</sup>:

- As nacionalidades mais representadas foram: Brasileira (28,4%), Francesa (14,2%), Espanhola (8,5%), Portuguesa (6,8%), Alemã (6,8%) e Norte-Americana (6,8%).
- A média de idades foi de 47,4 anos.
- 79,3% tinha o ensino superior.

Em suma, pode dizer-se que o visitante do circuito tem mais de 40 anos e formação secundária ou superior.

---

<sup>58</sup> Informação recolhida no âmbito de uma entrevista em profundidade realizada à Guia-intérprete nacional Rosa Toscano no dia 8 de março de 2019. Ver anexo 10.

<sup>59</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

## 2.2-Marketing Mix

### Produto e Preço

- No que diz respeito ao produto e ao preço, o circuito oferece programas de visita ao património da Universidade, tanto a visitantes individuais como em grupo. Existem algumas diferenças de preço para grupos entre a época baixa e a época alta, assim como nos horários ao final da tarde.
- No questionário, o “interesse dos espaços” e a “atratividade dos espaços” ficaram pontuados com médias de 4,76 e 4,73, respetivamente<sup>60</sup>. Os visitantes, normalmente, ficam surpreendidos pela positiva com os espaços e com os pormenores históricos do Circuito Turístico. Os espaços que os visitantes mais gostam são: Biblioteca Joanina, Capela de São Miguel, Sala dos Capelos e Jardim Botânico<sup>61</sup>.
- No que concerne ao preço, pontuou em média 4,09<sup>62</sup>, logo, os visitantes consideram o preço do bilhete justo, não obstante algumas queixas relativas ao mesmo<sup>63</sup>.
- Os quadros que se seguem mostram os programas de visita que são possíveis de realizar no Circuito Turístico da Universidade de Coimbra.

---

<sup>60</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

<sup>61</sup> Informação recolhida no âmbito de duas entrevistas em profundidade: uma à Guia-intérprete nacional Rosa Toscano, no dia 8 de março de 2019, e outra à Guia e gestora de reclamações do Turismo da Universidade de Coimbra Catarina Freire. Ver anexos 8 e 10.

<sup>62</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

<sup>63</sup> Informação recolhida no âmbito de um *focus group*, composto por 6 funcionários do *front office* do Circuito Turístico da Universidade de Coimbra, realizado no dia 18 de dezembro de 2018. Ver anexo 7.

- Por cada reserva é adicionada uma taxa de 3 euros (taxa de reserva) e os rádioguias (obrigatórios para grupos com mais de 10 pessoas) custam 1 euro por pessoa.
- A entrada para a Torre pode ser comprada separadamente por 2 euros ou com o programa por apenas mais 1 euro. A Torre encerra durante o Outono e o Inverno e sempre que as condições meteorológicas forem adversas.
- Os estudantes da Universidade de Coimbra, mediante apresentação do cartão, entram gratuitamente no circuito e depois das 17:00 na Torre.

### **Visitantes individuais**

<b>Programa 1 – Palácio Real (Sala das armas, sala dos capelos, sala do exame privado) + Capela de São Miguel+ Biblioteca Joanina (prisão académica, Piso intermédio e Piso Nobre) + Museu da Ciência.</b>
Normal: 12,5 euros
Sénior >65 e estudante < 26 anos: 10 euros
Bilhete família/ Jovem entre os 13 e os 18 anos: 6,25 euros
Crianças <13 anos: gratuito
Visita guiada: 20 euros (11:00/14:30) mediante disponibilidade.
<b>Programa 2 – Palácio Real (Sala das armas, sala dos capelos, sala do exame privado) + Capela de São Miguel + Museu da Ciência)</b>
<b>Normal: 7 euros</b>
<b>Sénior/ estudante&lt;26: 5.50 euros</b>
<b>Bilhete família/Jovem entre os 13 e os 18 anos: 2,75 euros</b>
<b>Crianças com &lt;13 anos: gratuito</b>
<b>Programa em conjunto com o Portugal dos pequeninos</b>
<b>Normal: 14 euros</b>
<b>Sénior: 12 euros</b>
<b>Criança 3-13: 5,95 euros.</b>

*Tabela 12- Programa para visitantes individuais*

### **Grupos**

Programa A (Palácio Real + Capela de São Miguel + Biblioteca Joanina)	Época baixa: 9 euros/ Época Alta: 10 euros; a partir das 16:20: 9 euros (redução para este horário porque tínhamos poucas pessoas).
Programa B (Palácio Real + Biblioteca Joanina)	Época baixa: 7 euros/ Época Alta: 8 euros; a partir das 16:20-19:30: 7 euros
Programa C (Palácio Real + Capela de São Miguel)	Época Baixa: 6 euros/ Época alta: 7 euros; a partir das 16:20-19:30 :6 euros
Programa D (Palácio Real + Colégio de Jesus)	Época Baixa: 5 euros/ Época Alta: 5 euros; a partir das 16:20-19:30: 5 euros
Programa E (Palácio Real)	Época baixa: 5 euros/ Época Alta: 5 euros; a partir das 16:20-19:30: 5 euros

***Tabela 13- Programa para grupos***

### **Distribuição**

- Bilhetes para visitantes individuais devem ser adquiridos na bilheteira da Biblioteca Geral ou na bilheteira do Museu da Ciência (está em desenvolvimento um programa de reservas *online*).
- Os bilhetes para grupos devem ser levantados na bilheteira de grupos após reserva obrigatoriamente feita através de *e-mail* específico.
- No caso do bilhete conjunto, este pode ser adquirido no Portugal dos Pequenitos.
- Os bilhetes para a Torre podem ser adquiridos nas lojas.

### **Comunicação**

- De acordo com um estudo interno realizado em 2018, os visitantes tomavam conhecimento do circuito turístico através do passa-palavra<sup>64</sup>. No estudo realizado em 2019, confirma-se a intenção de recomendar a visita ao circuito turístico.

<sup>64</sup> Informação recolhida junto da organização.

- Conta com o apoio do gabinete de comunicação da reitoria (através de *press releases*) e da promoção realizada pelo Turismo de Portugal, Turismo do Centro de Portugal e Turismo de Coimbra.
- Atividades de relações públicas e assessoria de imprensa: *fam trips* e *press trips* com jornalistas, *bloggers*, televisões e operadores turísticos de várias nacionalidades.
- Participação em feiras nacionais, como a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), integrada no stand do Turismo do Centro e na FIT (Feira Ibérica de Turismo). Em 2019, o circuito só foi à Bolsa de Turismo de Lisboa.
- A nível de publicidade, compra espaço publicitário em imprensa local e regional e, em finais de 2018, o circuito obteve espaço publicitário no guia de viagens Petit Futé, tanto na versão em papel como na versão digital.
- Organização de eventos e exposições, tais como o UC by Night.
- No que diz respeito à comunicação online<sup>65</sup>, o circuito turístico da Universidade de Coimbra tem um *website* e está presente nas principais redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest e Google +) e, desde 2019, tem página própria no *Tripadvisor* (página com o nome *Turismo Universidade de Coimbra*, que passou a gerir a página da *Universidade de Coimbra*). O *website* carece de alguma interatividade e não aparece nas primeiras posições nos motores de busca.
- Foi criado um vídeo promocional em dezembro de 2018, de forma a ser usado como ferramenta de comunicação *online*.
- O circuito tem um blog (<http://turismouc.blogspot.com>).

---

<sup>65</sup> Foram realizadas análises às redes sociais e ao posicionamento do *website* do Turismo nos motores de busca (anexos 1 a 3).

## Processos

- Os visitantes individuais devem adquirir o bilhete para visitar o circuito e o museu na bilheteira da Biblioteca Geral ou no Museu da Ciência. Aqui, o visitante escolhe um dos programas e, se escolher o programa 1 (com Biblioteca Joanina), ser-lhe-á atribuído um horário para a entrada na Biblioteca. As entradas na Biblioteca são feitas de 20 em 20 minutos, com um máximo de 60 pessoas de cada vez. Na compra do bilhete, é oferecido um mapa do espaço com dados histórico-artísticos e são fornecidas todas as informações que o visitante precise. Os turistas encontram-se satisfeitos com as informações que são fornecidas pelos funcionários<sup>66</sup>.
- No que concerne ao número de pessoas nos espaços, no questionário, os visitantes cotaram em média 4,26, o que nos leva a concluir que estão satisfeitos com o número de pessoas dentro dos espaços<sup>67</sup>.
- Os visitantes reclamam de só conseguirem estar 10 minutos no Piso Nobre da Joanina e de não poderem tirar fotos<sup>68</sup> nesse mesmo espaço.
- O pagamento na bilheteira é feito através de máquinas automáticas, as *Cash Dro*, libertando o funcionário de fazer trocos.
- No que diz respeito aos visitantes em grupo e às reservas de visitas guiadas, têm de ser feitas obrigatoriamente por *e-mail* ([reservas@uc.pt](mailto:reservas@uc.pt)) e estão sujeitas à disponibilidade. No dia da visita, os bilhetes são levantados na bilheteira de

---

<sup>66</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

<sup>67</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

<sup>68</sup> Informação recolhida no âmbito de um *focus group*, composto por 6 funcionários do *front office* do Circuito Turístico da Universidade de Coimbra, realizado no dia 18 de dezembro de 2018 e de uma entrevista em profundidade feita à Guia-intérprete nacional Rosa Toscano no dia 8 de março de 2019. Ver anexos 8 e 10.

grupos. Os hotéis podem reservar diretamente através de um *e-mail* específico para o efeito.

- As reclamações chegam através do *front office*, do livro de reclamações e da plataforma eletrónica da Universidade. A funcionária responsável pela gestão das reclamações averigua se foi algum funcionário, ouve a sua versão e dá uma resposta ao reclamante. Se a queixa for relacionada com o serviço ou o espaço, é encaminhada para o departamento da Universidade que trata da parte legal das reclamações. O serviço do circuito turístico só apura as razões da queixa.
- No que diz respeito aos horários, o circuito está aberto todos os dias, com exceção do dia de Natal, do dia de Ano Novo e do dia do cortejo da Queima das Fitas. Na época baixa (novembro a março), o circuito abre às 9:00 e fecha às 17:00, enquanto que na época alta (abril a outubro), o circuito só fecha às 19:30. No questionário, os visitantes cotaram 4,62, em média, na questão relativa aos “horários dos espaços”<sup>69</sup>. Isto significa que existe satisfação em relação aos horários.

### Evidências físicas

- Os espaços a visitar são: o Pátio das escolas com a Porta Férrea, o Palácio Real/Reitoria (Sala das Armas, Sala dos Capelos e Sala do Exame Privado), a Capela de São Miguel e a Biblioteca Joanina (Prisão Académica, Piso Intermédio e Piso Nobre), o Museu da Ciência (Laboratório Chimico, Galeria de Física e Galeria de Zoologia e História Natural), a Torre e o Jardim Botânico.
- Em cada espaço visitável do Paço das Escolas, estão disponíveis folhas de sala com informações sobre os espaços nos seguintes idiomas: português, inglês,

---

<sup>69</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

francês, espanhol, alemão, italiano e japonês. As folhas de sala satisfazem os visitantes, visto que no questionário cotaram em média 4,57 (informação das folhas de sala) e 4,73 (utilidade das folhas de sala)<sup>70</sup>.

- O estacionamento não é abundante, visto que o espaço funciona como Universidade.
- No início de 2018, foi colocada sinalética nova no Pátio das Escolas e na Biblioteca Geral. A sinalética, segundo o questionário, também é considerada útil, com uma média de 4,37<sup>71</sup>.
- Existe falta de acessibilidades em alguns espaços: Palácio Real, Capela e entrada da Biblioteca Joanina. A acessibilidade é uma das principais queixas dos turistas<sup>72</sup> em relação ao serviço, contudo, no questionário, pontuou com uma média de 3,70<sup>73</sup>.
- No que diz respeito às casas de banho, só existem as que se localizam junto à capela de São Miguel. A seguir às acessibilidades, as casas de banho são outra queixa recorrente<sup>74</sup>, pois são insuficientes para o número de visitantes recebidos.

---

<sup>70</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de Abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

<sup>71</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de Abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

<sup>72</sup> Informação recolhida no âmbito de um *focus group*, composto por 6 funcionários do *front office* do Circuito Turístico da Universidade de Coimbra, realizado no dia 18 de dezembro de 2018, e de duas entrevistas em profundidade, uma feita à Guia-intérprete nacional Rosa Toscano, no dia 8 de março de 2019, e outra feita à Guia do Turismo da Universidade de Coimbra e responsável pelas reclamações Catarina Freire, realizada no dia 10 de janeiro. Ver anexos 7,8 e 10.

<sup>73</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de Abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

<sup>74</sup> Informação recolhida no âmbito de um *focus group*, composto por 6 funcionários do *front office* do Circuito Turístico da Universidade de Coimbra, realizado no dia 18 de dezembro de 2018 e de 2 entrevistas em profundidade: uma feita à Guia-intérprete nacional Rosa Toscano no dia 8 de março de 2019 e outra feita à guia do Turismo da Universidade de Coimbra e responsável pelas reclamações, Catarina Freire, realizada no dia 10 de janeiro. Ver anexos 7,8 e 10.



- Os espaços para se comer são os bares e cantinas universitárias, que no mês de agosto se encontram encerrados. No questionário, foi o item pior classificado pelos visitantes, com uma média de 3,16<sup>75</sup> e é uma das dificuldades sentidas pelos grupos que visitam o circuito, sobretudo no Verão, quando os bares universitários se encontram encerrados<sup>76</sup>.
- O Palácio Real está a precisar de algumas obras de restauro, nomeadamente, a Sala das Armas e o Museu necessita de arranjar os objetos que se encontram estragados no Laboratório Chimico. Em relação à conservação dos espaços, os visitantes, no questionário, cotaram com 4,08, em média, indicando que se encontram satisfeitos com a conservação dos espaços<sup>77</sup>. No entanto, no *focus group*, foi-nos indicado que alguns turistas reparavam no que estava estragado<sup>78</sup>.
- A loja oficial do circuito obteve uma média de 3,94 no questionário, em relação à variedade de produtos<sup>79</sup>.

### Pessoas

- Os funcionários do *front office* são 6 funcionários fixos, que fazem trabalho de supervisão, e são contratados bolsheiros estagiários de forma sazonal, para fazerem venda de bilhetes, vigilância de espaços, venda de produtos nas lojas

<sup>75</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

<sup>76</sup> Informação recolhida no âmbito de uma entrevista em profundidade à Guia-intérprete nacional Rosa Toscano no dia 8 de março de 2019. Ver anexo 10.

<sup>77</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de Abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

<sup>78</sup> Informação recolhida no âmbito de um *focus group*, composto por 6 funcionários do *front office* do Circuito Turístico da Universidade de Coimbra, realizado no dia 18 de dezembro de 2018. Ver anexo 7.

<sup>79</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

e prestarem informações turísticas. A grande maioria tem curso superior e usa uma indumentária própria: um polo e um casaco azul escuro, onde está escrito “Turismo Universidade de Coimbra”.

- No *back office*, existem 5 funcionários que se dedicam às reservas e às visitas guiadas, um funcionário na contabilidade, duas funcionárias no armazém, um funcionário na comunicação e recursos humanos e a coordenadora.
- Os visitantes estão satisfeitos com o *staff* do *front office*<sup>80</sup>, no que concerne à cordialidade e a capacidade de prestarem informação.
- A rotação de funcionários leva à falta de autonomia dos mesmos, dificultando, por vezes, o trabalho dos supervisores e levando a algumas queixas.<sup>81</sup>
- Os funcionários gostavam de ter mais formação<sup>82</sup>.

### 2.3-Satisfação com o serviço

No geral, e com base no questionário (metodologia quantitativa), nas entrevistas em profundidade e no *focus group* (metodologia qualitativa) os visitantes encontram-se satisfeitos com o produto e com o preço e têm intenção de recomendar a visita a outros<sup>83</sup>. Contudo, existem alguns problemas em relação ao serviço, nomeadamente, no que diz respeito às evidências físicas: acessibilidades, casas de banho e espaços de alimentação. No questionário, foi, igualmente, evidente que os visitantes não

---

<sup>80</sup> No questionário estruturado a média foi de 4,77 em relação à cordialidade e de 4,62 em relação à transmissão da informação.

<sup>81</sup> Informação recolhida no âmbito de um *focus group*, composto por 6 funcionários do *front office* do Circuito Turístico da Universidade de Coimbra, realizado no dia 18 de dezembro de 2018 e na entrevista em profundidade feita à funcionária Catarina Freire no dia 10 de janeiro de 2019. Ver anexos 7 e 8.

<sup>82</sup> Idem.

<sup>83</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. A informação foi, igualmente, recolhida através de um *focus group*, composto por 6 funcionários do *front office* do Circuito Turístico da Universidade de Coimbra, realizado no dia 18 de dezembro de 2018, e de duas entrevistas em profundidade, uma à Guia-intérprete nacional Rosa Toscano, no dia 8 de março de 2019, e outra à Guia e gestora de reclamações do Turismo da Universidade de Coimbra Catarina Freire. Ver anexos 7, 8, 10 e 11.

consideram o espaço adequado para crianças<sup>84</sup>. Através de uma regressão linear múltipla com o método *stepwise*, conclui-se que as variáveis “Os espaços são atrativos”, “Cordialidade do *staff*”, “Conservação dos espaços”, “Preço do bilhete é justo”, “Folhas de sala são úteis” e “Quantidade de pessoas nos espaços” influenciam positivamente e explicam a intenção de recomendar o circuito<sup>85</sup>.

Existiu uma quebra nos visitantes de grupo<sup>86</sup> em 2018. Tal pode dever-se às regras de entrada na Biblioteca Joanina e, por vezes, à falta de acessibilidades<sup>87</sup>.

### 3- Análise SWOT

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Património único, interessante e de elevada beleza estética.</li> <li>• Património vivo (os espaços ainda continuam em funcionamento).</li> <li>• Património diverso (histórico, científico, botânico e imaterial) num espaço pequeno.</li> <li>• Cordialidade dos recursos humanos.</li> <li>• Boas informações nas folhas de sala.</li> <li>• Presença em várias redes sociais.</li> <li>• Na época baixa, consegue visitar-se o circuito turístico em cerca de 3,5 horas (Paço das Escolas, Museu da Ciência e Jardim Botânico).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de casas de banho insuficiente para o número de visitantes.</li> <li>• Poucos locais que oferecem bebidas e alimentação.</li> <li>• Difícil acessibilidade.</li> <li>• Loja pequena.</li> <li>• Falta de um bengaleiro.</li> <li>• Impossibilidade de se comprar bilhetes <i>online</i>.</li> <li>• Elevada rotação de recursos humanos no <i>front office</i>.</li> <li>• Objetos estragados no Museu da Ciência.</li> <li>• Os espaços não são suficientemente atrativos para crianças.</li> <li>• Pouco uso de tecnologias (faltam aplicações móveis, realidade virtual, <i>chat</i> com resposta em tempo real).</li> <li>• Poucos eventos.</li> </ul>

<sup>84</sup> No item se o espaço era adequado para crianças pontuou, em média, 3,22. Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de Abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11 e resultados no capítulo IV do presente trabalho.

<sup>85</sup> Informação recolhida no âmbito de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas com uma escala de *Likert* de 5 pontos, cujos extremos são “Discordo totalmente” (1) e “Concordo totalmente” (5). Este questionário foi realizado no circuito turístico nos entre o dia 22 de março de 2019 e o dia 3 de Abril de 2019. Foram recolhidos 176 questionários. Ver anexo 11.

<sup>86</sup> Informações obtidas na organização.

<sup>87</sup> Informação recolhida em uma entrevista em profundidade feita à Guia-intérprete nacional Rosa Toscano no dia 8 de março de 2019. Ver anexo 10.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande visibilidade internacional do destino Portugal.</li> <li>• Boas campanhas promocionais do Turismo do Centro.</li> <li>• Maior visibilidade do destino Coimbra.</li> <li>• Possibilidade de se construir um aeroporto na região Centro.</li> <li>• Maior oferta de alojamento e restauração na cidade de Coimbra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quebra no número de turistas em Portugal.</li> <li>• Perda da atratividade da cidade de Coimbra no mercado turístico.</li> <li>• Ataques terroristas.</li> <li>• Calamidades naturais.</li> <li>• Degradação do património.</li> <li>• Concorrência de outros destinos.</li> <li>• Crise sanitária.</li> <li>• Saturação do aeroporto de Lisboa.</li> </ul>

Tabela 14- Análise SWOT

## **II- Estratégia de Marketing**

De seguida, apresentam-se os objetivos deste plano de marketing e o caminho a seguir para os atingir. Tendo em conta o diagnóstico da situação, parece-nos essencial melhorar o serviço oferecido e gerar notoriedade para espaços do circuito turístico que são menos conhecidos, como por exemplo, o Palácio Real e a Capela de São Miguel. Alguns objetivos serão conquistados a médio/ longo prazo e outros a curto e médio prazo.

### **1- Objetivos do plano de marketing**

1. Melhorar o serviço oferecido nas infraestruturas em 5 anos.
2. Melhorar o produto oferecido em 3 anos.
3. Melhorar a comunicação de marketing em 1 ano.
4. Melhorar o serviço de distribuição no espaço de 1 ano.
5. Gerar notoriedade para o Palácio Real e para a Capela de São Miguel em 5 anos.

6. Aumentar o número de visitantes na época baixa em 5%<sup>88</sup> num espaço de 3 anos.
7. Estabilizar o número de visitantes anuais entre 300000 e 400000, mantendo a sustentabilidade financeira.

## 2- Segmentação

CrITÉRIOS de segmentação:

- País emissor
  - a) França (proximidade geográfica).
  - b) Espanha (proximidade geográfica).
  - c) Brasil (proximidade histórica e linguística).
  - d) Itália (proximidade geográfica).
  - e) Alemanha (proximidade geográfica e poder de compra).
  - f) Estados Unidos da América (mercado de grande dimensão e que aprecia o património histórico europeu).
  - g) Japão (mercado com grande poder de compra).
  - h) China (mercado de grande dimensão e com uma classe média crescente).
  - i) Canadá (mercado com grande poder de compra e longevidade).
  - j) Austrália (mercado com grande poder de compra).
- Demografia
  - a) Idade: crianças, jovens, meia idade e idosos.

---

<sup>88</sup> Entre os meses de novembro de 2018 e fevereiro de 2019 o circuito turístico recebeu 62339 visitantes.

b) Escolaridade: indivíduos com ensino secundário e superior.

- Psicografia

Pessoas com gosto por história e por viagens relacionadas com o património material e imaterial.

### **3- Targeting**

- Indivíduo que pode ser europeu, brasileiro, norte-americano, japonês ou chinês, com escolaridade elevada, gosto por história e que procura viagens onde pode descobrir património material e imaterial.
- Visitantes em grupo, de várias nacionalidades, que procuram viagens culturais.

### **4- Diferenciação**

- Património material e imaterial diverso no mesmo espaço: história, literatura, ciência, botânica, música, tradições e rituais.
- Várias “camadas de história” no mesmo local: espaço político medieval (Paço Real) que passa para um espaço de ensino; espaço religioso que passa para um espaço de ciência, por exemplo.
- Património vivo: os espaços ainda funcionam.

### **5- Posicionamento**

O circuito turístico da Universidade de Coimbra é um espaço histórico, que surpreende pela diversidade do património vivo, material e imaterial, que apresenta.

## 6- Marca

O circuito turístico da Universidade de Coimbra está ligado á própria marca da Universidade de Coimbra e não deve distanciar-se da mesma, visto que o posicionamento do circuito é o de apresentar um património vivo.

Sugerimos que, para fins de promoção turística, se passe a utilizar o *slogan* “Aqui nasce a saudade” e que se utilizem três logótipos: Universidade de Coimbra, Turismo da Universidade de Coimbra e UNESCO.

## III- Marketing-Mix

### 1- Produto e Preço

O produto oferecido deve ser melhorado, tendo em conta os vários segmentos de mercado a quem queremos oferecer o produto:

- **Centro de Interpretação da Biblioteca Joanina** (encontra-se em fase de projeto);
- Disponibilização de uma **app móvel** (disponível em várias línguas), vendida na compra do bilhete por apenas **mais 1 euro**;
- Disponibilização de **audioguias** na compra do bilhete por **mais 2 euros**;
- Disponibilização de **Internet wireless** em todo o espaço;
- **Realidade virtual** nos espaços do Palácio Real, de forma a se conseguir apresentar ao visitante os espaços do antigo Paço Real antes de se tornar Universidade.
- Dois horários diários (11:00 / 14:00) com **visitas guiadas**, pelo menos, em português e inglês.

- **Visitas temáticas**, durante os meses de **época baixa**, a espaços que não costumam estar abertos aos visitantes; estes programas devem ter um custo associado;
- **Produto de luxo**: produto feito à medida do cliente e que passa por algo exclusivo e com um preço associado.

O preço deve ter as seguintes alterações para **2020**:

- A partir de 2020, só é gratuito para crianças até aos 6 anos, inclusive; a partir dos 7 e até aos 18, pagam metade do preço;
- Gratuito para professores e estudantes da Universidade de Coimbra;
- Para visitantes individuais, o **programa 1, com Biblioteca Joanina**, deve aumentar para **13 euros na época alta** e baixar para os **12 euros na época baixa**;
- Para **grupos**, o **programa A**, deve aumentar 1 euro na época alta (11 euros) e aumentar 1 euro na época baixa (10 euros); o **programa B** deve aumentar 1 euro na época alta (8 euros) e 1 euro na época baixa (9 euros);
- Os horários diários, a partir das **16:20**, para os grupos, ficam ao mesmo preço que a época baixa;
- Para **sénior** e **estudante** com menos de 26 anos, o preço passa a ser 11 euros na época alta e 10 euros na época baixa;
- Para visitantes individuais, o **programa 2** (sem Biblioteca) deve manter os preços;
- Para grupos, os programas **C, D e E** ficam com o mesmo preço;
- A **Torre** custa sempre mais 1 euro para quem compra o programa e 2 euros para quem só quer visitar a Torre;
- A **visita guiada** mantém-se a **20 euros**.



O preço, em **2024, depois das melhorias no serviço e no produto**, deve ter as seguintes alterações:

- Para visitantes individuais, **programa 1**, custa **18 euros** na época alta e **16 euros** na época baixa; para sénior e estudantes com <26 anos fica a 16 euros na época alta e a 14 euros na época baixa.
- Para visitantes individuais, **programa 2**, custa **8 euros** na época alta e **7 euros** na época baixa;
- Para grupos, o **programa A** passa para **13 euros** na época alta e para **11 euros** na época baixa; o **programa B** passa para **12 euros** na época alta e **10 euros** na época baixa; os **programas C, D e E** devem manter o preço;
- A visita guiada deverá custar **25 euros** por pessoa.

## **2- Distribuição**

Em 2020, estará em funcionamento um **novo programa de reservas** e será possível comprar os bilhetes através da Internet. Assim, poder-se-á adquirir os ***bilhetes online*** e nas bilheteiras físicas.

## **3- Comunicação (comunicação integrada de marketing)**

A comunicação deve, por um lado, passar por uma estratégia *push*, através de intermediários (operadores e agentes de turismo) e, por outro lado, por uma estratégia *pull*, atraindo o público diretamente.

Tendo como objetivos aumentar a notoriedade dos espaços menos conhecidos do circuito, aumentar o número de visitantes na época baixa e, como posicionamento, um património histórico vivo e diverso que surpreende, a comunicação deve privilegiar a temática da história, dos vários tipos de património, material ou imaterial, que vão surpreender o visitante.

Como o património e a história se encontram ligados intrinsecamente à noção de tempo, o **vídeo promocional** foi construído sobre o conceito de tempo, dos vários patrimónios da Universidade de Coimbra e do facto de que Portugal nasceu neste sítio. A saudade é a palavra que melhor define o nosso país e diz-se que em Coimbra se aprende a dizer saudade. Então, o *slogan* do vídeo promocional “a saudade nasce aqui” deve ser apresentado em todos os momentos. Este *slogan* que sintetiza a importância histórica do espaço, deve estar presente em toda a publicidade que seja comprada em guias de viagem, em *outdoors*, nos *press kits* e nos *press releases*, nos *hashtags* e em *merchandising*, como os bilhetes e os mapas informativos.

Devem continuar as parcerias, no que respeita à promoção, com o Turismo do Centro e o Turismo de Portugal e deve ser encetado um plano conjunto com o Turismo da Cidade de Coimbra, para promoção da cidade de Coimbra.

### 3.1- *Mix* de Comunicação

#### 3.1.1- Publicidade

- Compra de espaço publicitário, nomeadamente *outdoors*, nas autoestradas que dão acesso a Coimbra (A1). Nestes *outdoors*, devemos usar o mesmo *slogan* do vídeo: “Aqui nasce a saudade” e imagens de qualidade dos espaços do circuito.

#### 3.1.2- Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

- *Fam trips* e *press trips*, de operadores turísticos, *blogs* e jornais, dirigidos sobretudo aos mercados norte-americano e chinês. A revista *offline* e *online Condé Nast Traveler* (revista de viagens norte-americana de turismo de luxo) devia ser convidada a fazer uma reportagem sobre a Universidade de Coimbra. Tentar dar mais ênfase à capela de São Miguel e ao Palácio Real.
- Criar um *press kit* para entregar em *fam trips*.

- Todos os anos, enviar um documento informativo, com todas as alterações de horários, preços e eventos, para os principais organismos que promovem o turismo em Portugal (Turismo de Portugal, Turismo do Centro e Turismo de Coimbra). Desta forma, as informações que os visitantes encontram na Internet, e que são dadas nos postos de turismo sobre o circuito da Universidade de Coimbra, estariam atualizadas.
- Criar brochuras para distribuir pela hotelaria em Coimbra, Porto e Lisboa.
- Enviar anualmente fotos atualizadas e informações para os principais guias de viagens (*Lonely Planet, American Express, Le Routard, Guia Michelin*).
- Colaborar com os serviços de comunicação da Universidade de Coimbra para enviar *press releases* para a comunicação social regional e nacional.

### **3.1.3- Eventos e experiências**

- Visitas temáticas em época baixa a espaços que normalmente não integram o circuito de visita.
- Criar um evento de *Halloween* na prisão académica.
- Na época baixa, promover algumas recriações históricas.

### **3.1.4-Merchandising**

- Todos os mapas, bilhetes e sacos devem ter o *slogan* “A saudade nasce aqui”.
- Todos os mapas, bilhetes e sacos devem indicar às páginas do *Facebook* e do *Instagram* do circuito turístico da Universidade de Coimbra.
- A loja deve ter uma linha dedicada a cada faculdade.

### 3.1.5- Comunicação *online*<sup>89</sup>

#### *Owned media*

- Deve ser criado um novo *website*, com bom **posicionamento nos motores de busca** e que seja **acessível a partir de dispositivos móveis**.
- Neste *website* deve ser possível **comprar bilhetes, consultar horários** e informações, aceder a contactos, entender a **história** do espaço a visitar e colocar questões que podem ser respondidas através de um *chatbot*.
- O **vídeo promocional** deve aparecer no *website*, assim como os **ícones das redes sociais**.
- Devem ter botões “*call to action*” para a **compra de bilhetes** e para os **gostos** nas redes sociais.
- Apagar os *websites* que estão a dar erro.
- Quando o novo *website* estiver concluído, deve ser apresentado e divulgado nos meios *online* e na imprensa regional.
- O **vídeo promocional** deve ser apresentado publicamente, nomeadamente, para o público universitário e imprensa regional.
- Manter o *blog* a funcionar e publicar um artigo por semana no *Facebook* e no *Twitter*.
- Partilhar o **vídeo promocional** no *Facebook* e no *YouTube* com o *hashtag* #asaudadenasceaqui em várias línguas, de forma a se tornar viral.
- Gerir de forma profissional a página do *Tripadvisor*, respondendo a dúvidas dos internautas e aos comentários e avaliações.
- Em relação à **gestão da página do Facebook**:

---

<sup>89</sup> Ver nos anexos 1, 2 e 3 as conclusões das análises ao *website* e redes sociais do Turismo da Universidade de Coimbra.

- I. A página do *Facebook* deve ser mais divulgada para ganhar mais seguidores: pedir diretamente aos visitantes na bilheteira; colocar a página do *Facebook* em *merchandising* (sacos, bilhetes);
  - II. No que diz respeito à configuração da página, **atualizar sempre os horários** de acordo com a época, colocar a história do local em Inglês, **definir o tipo de negócio para Turismo**;
  - III. Visto que não existe uma pessoa a tempo inteiro dedicada à gestão de redes sociais, poderia ser colocado um **chatbot** para responder às questões que chegam via *Facebook*;
  - IV. A **página** tem de ser **mais divulgada**, através da sugestão para «gostar da página» na rede de amigos do Facebook; divulgação da página por parte do *front-office* ou através de Facebook *ads* (campanha paga);
  - V. **Agendar publicações** para as horas em que temos mais audiência: 13:00 e entre as 21:00 e as 22:00;
  - VI. Apostar nos **conteúdos em vídeo**;
  - VII. Publicar e divulgar mais imagens dos produtos da Loja Oficial da Universidade de Coimbra;
  - VIII. Assinalar todas as novidades, alterações e eventos na página;
  - IX. Criar um **programa de conteúdos** em vídeo que seja publicado semanalmente, nos dias e nas horas em que temos **mais seguidores online** (quartas, quintas e sextas, entre as 21:00 e as 22:00).
- Em relação ao *Instagram*:
    - I. Publicação de imagens deve ser feita nos horários com mais seguidores *online*: 12:00/15:00/18:00/21:00;
    - II. Aumentar o número de seguidores na página;
    - III. Usar o novo hashtag #asaudadenasceaqui;

IV. Fazer mais *insta stories*.

- Outras redes sociais:

I. No Pinterest, criar álbuns de fotos por temas;

II. O Twitter deve privilegiar os artigos do *blog* e as fotos;

III. O YouTube deve ter todos os vídeos que são utilizados nas outras redes.

- Programa de conteúdos:” A escolha de...”

Este programa consiste em convidar uma figura da Universidade (funcionário, professor...), para, num pequeno vídeo de 1 a 2 minutos, falar sobre o objeto ou espaço que mais gosta na Universidade de Coimbra. O vídeo seria para publicar semanalmente nos dias e no horário em que temos mais fãs *online*. Este programa tem dois objetivos: envolver a comunidade da Universidade de Coimbra e captar a atenção de possíveis visitantes.

### **Paid media**

- **Publicidade *online*** através do *Facebook* e do *Instagram*.

1) **Publicidade no *Facebook* e *Instagram***

#### **1.ª campanha**

**Objetivo:** O objetivo desta primeira campanha deve ser gerar notoriedade e mais gostos/seguidores nas páginas.

**Orçamento:** Pode escolher-se um orçamento máximo diário a gastar ou um orçamento máximo para um espaço de tempo.

**Duração:** Podemos definir a duração. Sugere-se cerca de 2 meses.

**Tipo de publicidade:** Várias fotos/ pequeno vídeo de 3 segundos.

**Público-Alvo:** idade: 25-75/ **género:** Todos/ **escolaridade:** secundária e superior/  
**países de origem:** Estados Unidos da América, Canadá, China, Austrália, Japão, França, Espanha, Alemanha / **interesses:** viagens, História e monumentos.

## **2.ª campanha**

**Objetivo:** Promover o turismo da Universidade de Coimbra na época baixa.

**Orçamento:** Pode escolher-se um orçamento máximo diário a gastar ou um orçamento máximo para um espaço de tempo.

**Duração:** 3 meses de publicidade.

**Tipo de publicidade:** Várias fotos.

**Público-Alvo:** idade: 25-75/ **género:** Todos/ **escolaridade:** secundária e superior/  
**nacionalidades:** Estados Unidos da América, Canadá, China, Austrália, Japão, França, Espanha, Alemanha / **interesses:** viagens, História e monumentos.

### **3.1.6- Venda pessoal**

Os funcionários da bilheteira devem auxiliar os visitantes na escolha do melhor programa de visita e utilizar técnicas de vendas, de forma a venderem mais programas sem Biblioteca Joanina, sobretudo na época alta.

Participação em feiras de turismo nacionais (Bolsa de Turismo de Lisboa), sozinhos ou em conjunto com o Turismo Centro de Portugal ou com o Turismo de Portugal.

#### 4- Processos

No que diz respeito aos processos, devem manter-se os horários e os dias de abertura, contudo os bilhetes devem poder ser comprados *online*. A possibilidade de compra dos bilhetes *online* vai reduzir drasticamente as filas, libertando os funcionários para atividades de informação turística.

#### 5- Evidências físicas

- Aumentar o número de casas de banho.
- Criar melhores acessibilidades na Biblioteca Joanina, na Capela de São Miguel e no Palácio Real.
- Criar folhas de sala em chinês.
- Permitir a existência de “roulottes”, antes da Porta Férrea, que sirvam comida e bebidas aos visitantes.
- A antiga cafetaria do museu deve ser transformada num espaço que serve refeições aos turistas, inclusive no mês de agosto.
- Criar uma loja maior.
- Criar espaço de bengaleiro.
- Arranjar os objetos do Laboratório Chimico do Museu da Ciência.
- Estudar uma nova museografia para o Colégio de Jesus.

#### 6- Pessoas

- Para melhorar o serviço oferecido no *front office*, devem ser contratados funcionários fixos com conhecimentos de História, Línguas e de atendimento ao público.



- Deve estar diariamente um funcionário destacado para fazer visitas guiadas.
- Visto que a comunicação em tempo real é necessária nos dias de hoje, deve ser colocado a tempo inteiro um funcionário só para a comunicação.

#### IV- Controlo de Marketing

Objetivo	Dimensão	Meta	Desvio máximo admissível	Plano de contingência
<b>Melhorar o serviço oferecido em 5 anos</b>	1- Acessibilidade. 2- Casas de banho. 3- Oferta de espaços para se comer. 4- Loja maior.	1- Todos os espaços estarem equipados com rampas. 2- Aumento do número de casas de banho. 3- Um espaço para se comer no verão quando as cantinas se encontram fechadas. 4- Uma loja com mais espaço e maior diversidade de produtos.	1- Não ser em 5 anos ser em 7 anos. 2- Não ser em 5 anos ser em 7 anos. 3- Não ser em 5 anos ser em 7 anos. 4- Não ser em 5 anos ser em 7 anos.	1- Usar dos meios humanos disponíveis. 2- Utilização das casas de banho da Biblioteca Geral. 3- Abrir o bar de Direito aos domingos e no mês de agosto. 4- Aproveitar, ao máximo, o espaço da atual loja.
<b>Melhorar o produto em 3 anos</b>	1- Ter um centro de interpretação da Biblioteca Joanina. 2- Ter rede <i>wireless</i> em todo o circuito. 3- Ter uma aplicação móvel. 4- Ter audioguias 5- Ter realidade virtual no Palácio Real. 6- Ter visitas guiadas diárias em 2 línguas.	1- Um espaço que explique toda a Biblioteca Joanina. 2- Todos os visitantes poderem ter acesso à Internet no circuito. 3- Vender, pelo menos, 50000 <i>apps</i> por ano. 4- Vender, pelo menos, 20000,	1- O espaço só estar pronto em 2024. 2- <i>Wireless</i> em todos os espaços só em 2021. 3- Vender apenas 30000 <i>apps</i> por ano. 4- Vender apenas 10000 audioguias por ano. 5- O Palácio Real estar com	1- Organizar uma exposição temporária na Biblioteca Joanina. 2- Os visitantes têm de usar os dados móveis. 3- Os visitantes usam as folhas de sala e os audioguias. 4- Os visitantes usam as folhas de sala.

Objetivo	Dimensão	Meta	Desvio máximo admissível	Plano de contingência
	7- Ter visitas temáticas na época baixa. 8- Produtos de luxo.	audioguias por ano. 5- O Palácio Real estar equipado com realidade virtual em 2022. 6- Fazer, pelo menos, duas visitas guiadas por dia em dois idiomas diferentes. 7- Durante a época baixa, ter, pelo menos, 16 visitas temáticas em cada ano. 8- Vender durante 1 ano, pelo menos, 5 produtos de luxo.	realidade virtual só em 2023. 6- Ter uma visita guiada por dia. 7- Ter 8 visitas temáticas na época baixa. 8- Vender 3 produtos de luxo por ano.	5- Exposição temporária e recriação histórica sobre o passado medieval do Palácio Real. 6- Visitas guiadas possíveis mediante reserva. 7- Fazer alguns eventos pontuais durante a época baixa. 8- Pontualmente vender produtos turísticos feitos à medida do cliente.
<b>Melhorar a comunicação de marketing em um ano</b>	1- Aumentar o número de seguidores/gostos de página no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> . 2- Gerar visualizações e partilhas do vídeo promocional. 3- Ter informações atualizadas sobre o circuito. 4- Aumentar o número de visitantes no <i>website</i> .	1- Aumentar o número de gostos em 20%. 2- Gerar 2000 partilhas do vídeo promocional. 3- Ter as informações sobre o circuito atualizadas em todas as redes sociais. 4- 50% dos visitantes do circuito acederem ao <i>website</i> .	1- O número de gostos só aumentar 5%. 2- O vídeo promocional só obter 1000 partilhas do vídeo promocional. 3- Pelo menos, o <i>Facebook</i> tem de ter as informações atualizadas. 4- Apenas 20% dos visitantes do circuito acederem ao <i>website</i> .	1- Colocar mais conteúdos nas redes sociais que já existem. 2- Divulgar mais o vídeo promocional. 3- Fazer um calendário de atividades para as redes sociais. 4- Maior promoção <i>offline</i> ( <i>merchandising</i> ) e <i>online</i> (redes sociais) ao <i>website</i> .
<b>Melhorar o serviço de</b>	1- Os bilhetes podem ser	1- Em 2020, os visitantes já conseguirem	1- Apenas ser possível em 2021.	1- Os bilhetes continuarem a

<b>Objetivo</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Meta</b>	<b>Desvio máximo admissível</b>	<b>Plano de contingência</b>
<b>distribuição em um ano</b>	adquiridos <i>online</i> .	comprar bilhetes <i>online</i> . 2- 50% dos bilhetes serem comprados <i>online</i> .	2- Apenas 20% dos bilhetes serem comprados <i>online</i> .	ser vendidos só nas bilheteiras.
<b>Gerar notoriedade para o Palácio Real e a Capela em 5 anos</b>	1- Maior venda de bilhetes de programas sem Biblioteca Joanina. 2- Mais reportagens nos media sobre estes espaços.	1- Aumentar em 5%, por ano, a venda de programas sem Biblioteca Joanina. 2- Em 5 anos obter 2 reportagens por ano sobre estes espaços.	1- Aumentar apenas 3% a venda dos programas sem Biblioteca Joanina. 2- Apenas uma reportagem por ano sobre estes espaços.	1 e 2- Aumentar a promoção a estes espaços.
<b>Aumentar o número de visitantes na época baixa em dois anos</b>	1- Aumento da venda de bilhetes entre os meses de novembro e março em 5%.	1- Em 2021, o circuito deve receber cerca de 65455 visitantes entre os meses de novembro e março.	1- Apenas em 2022 o circuito aumenta o número de visitantes na época baixa.	1- Aumentar a promoção para a época baixa e baixar ainda mais o preço nesta época.
<b>Estabilizar o número de visitantes anuais entre os 300000 e os 400000 sem perdas de receita significativas.</b>	1- Em 5 anos, o circuito receber em média 350000 visitantes por ano.	1- Receber entre 350000 e 400000.	1- Receber entre 280000 visitantes e 500000.	1- Se receber menos do que 300000 visitantes, tem de se fazer mais promoção. Se passarmos dos 500000, tem de se colocar mais restrições nas entradas da Biblioteca Joanina e aumentar o preço.

Tabela 15-Controlo de Marketing

## V- Cronograma de Atividades

	2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>1) Melhorar Infraestruturas</b>																								
Apresentação de propostas																								
Desenvolvimento dos projetos / obras																								
Abertura das novas infraestruturas																								
<b>2) Melhorar Oferta do Produto</b>																								
Desenvolver o projeto da Biblioteca Joanina																								
Projeto da Biblioteca Joanina operacional																								
Apresentação de propostas para aplicação móvel																								
Desenvolvimento da aplicação móvel																								
Aplicação móvel operacional																								
Pedido de <i>wireless</i> (circuito completo)																								
Instalação de <i>wireless</i>																								
Apresentação de propostas para realidade virtual																								
Desenvolvimento da realidade virtual																								
Realidade virtual operacional																								
Visitas guiadas (diárias, bilingues)																								
Visitas temáticas (fins de semana)																								
<b>3) Melhorar a comunicação de marketing</b>																								
Gestão de redes sociais																								
Preparação de <i>website</i>																								
Preparação e distribuição do <i>press kit</i>																								
Apresentação e distribuição do vídeo promocional																								
Preparação de novas campanhas publicitárias																								
Contacto com imprensa internacional e <i>influencers</i>																								
Compra de publicidade em guias de viagens																								
Envio de informações para organismos oficiais e guias de viagem																								
Campanha publicitária em redes sociais																								
Campanha publicitária em <i>outdoors</i>																								
<b>4) Melhorar o serviço de distribuição</b>																								
Desenvolvimento do programa de reservas																								
Desenvolvimento do novo <i>website</i>																								
Programa de reserva e novo <i>website</i> operacional																								
<b>5) Gerar notoriedade para o Palácio Real e Capela</b>																								
Organizar contactos para reportagens																								
Execução de reportagens sobre os espaços																								
Treino de funcionários para venda de bilhetes (sem biblioteca)																								
Venda de bilhetes (sem biblioteca)																								
<b>6) Aumentar o número de visitantes em época baixa (5%)</b>																								
Baixa de preços em época baixa																								
Campanha promocional nas redes sociais																								
<b>7) Estabilizar o número de visitantes anuais (300000-400000)</b>																								
Diferenciar preços por época e espaço																								
Melhorar comunicação de marketing ( <i>offline</i> e <i>online</i> )																								
Gerar notoriedade para o Palácio Real e Capela																								
Melhorar o produto turístico																								
Melhorar o serviço de distribuição																								

Tabela 16- Cronograma de atividades

## **CONCLUSÃO**



Como ficou patente no trabalho aqui apresentado, o turismo cultural que se baseia em grande medida no património cultural está em franco crescimento atualmente.

Se por um lado estas atrações culturais cada vez mais se preocupam com os públicos e começam a trabalhar ao nível do marketing, por outro lado, necessitam de estar atentas à qualidade do serviço que prestam. Contudo, e no caso de espaços de património imóvel e móvel de grande valor, a preservação dos mesmos é fundamental. Por este motivo, para este tipo de organizações, as atividades de marketing e os planos de marketing têm de ser adaptados.

As atividades que desenvolvi permitiram-me colocar em prática muitas das ferramentas que me foram transmitidas no primeiro ano do mestrado, sobretudo as disciplinas de *Marketing Research*, Marketing Estratégico, Técnicas de Comunicação de Marketing e E-Marketing.

Se, por um lado, precisei dos conhecimentos de *Marketing Research* e Marketing Estratégico para a construção do plano de marketing, por outro lado, utilizei as ferramentas das Técnicas de Comunicação de Marketing e do E-Marketing nas atividades que desenvolvi durante o estágio: vídeo promocional, publicidade, relações públicas, *analytics* e gestão de redes sociais.

Este estágio com projeto apresentou, como é óbvio, alguns desafios. Por exemplo, numa próxima investigação, a metodologia qualitativa deve ser melhorada, aumentando, o número de entrevistas em profundidade, e a metodologia quantitativa deverá contemplar um número maior de inquéritos respondidos.

Contudo consegui, através do meu estágio, contribuir para a melhoria da comunicação de marketing da instituição através do desenvolvimento de um vídeo promocional e de atividades de relações públicas e comunicação digital. Com o projeto, o plano de marketing, ofereço à organização um documento, com base em pesquisa qualitativa e quantitativa, com linhas orientadoras de marketing e comunicação para os próximos anos.





## BIBLIOGRAFIA

Assembleia da Republica. Lei de Bases do Património Cultural. , Pub. L. No. 107/2001, § I Série -A, Diário da República 5808 (2001).

Assembleia da Republica. Lei Quadro dos museus portugueses. , Pub. L. No. Lei nº47/2004, § I-Série-A, Diário da República 5379 (2004).

Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11.<sup>a</sup> ed.). New York: Mcgraw-Hill Education.

Blythe, J., & Megicks, P. (2010). *Marketing planning: Strategy, environment and context* (1st ed). Harlow: Financial Times / Prentice Hall.

Boiteux, B. do C., & Werner, M. (2009). *Introdução Ao Estudo Do Turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472–490. <https://doi.org/10.1108/09564230710826250>

Castelo de São Jorge. (sem data). Castelo de São Jorge [Castelo de São Jorge]. Obtido de Castelo de São Jorge website: <https://castelodesaojorge.pt>

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value,satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35. Obtido de [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman)

Choay, F. (2010). *Alegoria do Património*. Lisboa: Edições 70.

Constantinidesi, E. (2006). The Marketing Mix revisited: Towards the 21 century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 407–438.

Convento de Cristo. (sem data-a). Bilhetes [Convento de Cristo]. Obtido de Visite o Monumento. Bilhetes website: <http://www.conventocristo.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=172&identificador=ct2>

4\_pt

Convento de Cristo. (sem data-b). Património Mundial [Convento de Cristo].  
Obtido de Monumento. Convento de Cristo. Património Mundial website:  
[http://www.conventocristo.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=182&identificador=ct11\\_pt](http://www.conventocristo.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=182&identificador=ct11_pt)

Costa, R., & Sousa, T. (2015). *Gestão Comercial Hoteleira*. Lisboa: Lidel.

Cunha, L. (2009). *Introdução ao turismo* (4<sup>a</sup>). Lisboa-São Paulo: Verbo.

Dai, T., Hein, C., & Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists' motivations regarding culture. *Tourism Management Perspectives*, 29, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.12.001>

Dantas, J. (2013). *Inovação e Marketing em serviços*. Lisboa: Lidel.

Ding, Y., & Keh, H. T. (2017). Consumer reliance on intangible versus tangible attributes in service evaluation: The role of construal level. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 848–865. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0527-8>

Direcção Geral do Património Cultural. (sem data). *Estatísticas de visitantes de Museus, Palácios e Monumentos tutelados pela DGPC 2014-2018*. Obtido de [http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/museus\\_e\\_monumentos/totaism\\_m\\_p2014\\_2018.pdf](http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/museus_e_monumentos/totaism_m_p2014_2018.pdf)

Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102. <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022>

EGEAC. (sem data). EGEAC.BLUE TICKET [Castelo de São Jorge]. Obtido de Castelo de São Jorge website: <https://castelodesaojorge.pt/egac-blueticket/>

Experience Oxfordshire. (2018, Março 16). 13% Rise in Visitors to Oxford University's Gardens, Libraries and Museums. Obtido de Experience Oxfordshire website: <https://www.experienceoxfordshire.org/rise-visitors-oxford-universitys-gardens-libraries-museums/>

Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157–167. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)

Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? *Journal of Management Development*, 21(10), 745–760. <https://doi.org/10.1108/02621710210448020>

Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252–265. <https://doi.org/10.1515/stcb-2016-0025>

Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Estatísticas do Turismo 2017* (p. 126). Obtido de Instituto Nacional de Estatística I.P website: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOEspub\\_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOEspub_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2)

Julião, L. de C. S. (2013). *Cidade, Cultura e Turismo O impacto turístico em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012* (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Obtido de [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6293/1/2013.04.015\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6293/1/2013.04.015_.pdf)

Jurenienė, P. V., & Radzevicius, M. (2014). Cultural Heritage Marketing. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(4), 16–26.

Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2013). Studying factors influencing repeat visitation of cultural tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 343–358. <https://doi.org/10.1177/1356766713478297>

Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>

Kester, J. G. C. (2016, Outubro 17). *Tourism a sunrise economy? Now and beyond Tourism future trends beyond 2030*. Obtido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/1.1.-wtc-2016-john-kester-tourism-future->

trends-beyond-2030.pdf

Kotler, N. G., Kotler, P., Kotler, W. I., & Kotler, N. G. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2nd ed). San Francisco: Jossey-Bass.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (Seventh edition, global edition). Harlow, Essex: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Boston: Pearson.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9. <https://doi.org/10.2307/1251193>

Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de Marketing.Foco na decisão*. (3<sup>a</sup>). São Paulo: Pearson.

Markovic, S., Raspor, S., & Komši, J. (2013). *Museum Service Quality Measurement using the Histoqual Model*. 16.

Melnic, E.-L. (2017). *The emergence of the marketing mix in the banking sector*. 10(59), 35–42.

Mondo, T., & Fiates, G. (2017). TOURQUAL: Proposal of a Protocol For Quality Evaluation on Services at Tourist Attractions. *Brazilian Business Review*, 14(4), 448–465. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.6>

Mosteiro da Batalha. (sem data-a). Bilhetes [Mosteiro da Batalha]. Obtido de Mosteiro da Batalha website: [http://www.mosteirobatalha.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=206&identificador=bt24\\_pt](http://www.mosteirobatalha.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=206&identificador=bt24_pt)

Mosteiro da Batalha. (sem data-b). Mosteiro da Batalha. Apresentação [Mosteiro da Batalha]. Obtido de Mosteiro da Batalha. Monumento website: <http://www.mosteirobatalha.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=168&identificador=>

Mosteiro de Alcobaça. (sem data). Mosteiro de Alcobaça [Mosteiro de Alcobaça]. Obtido de Monumento. Mosteiro de Alcobaça website: <http://www.mosteiroalcobaca.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=168&identificador=>

Palácio Nacional de Mafra. (sem data-a). Biblioteca. Obtido de Palácio Nacional de Mafra website: <http://www.palaciomafra.gov.pt/pt-PT/biblioteca/ContentList.aspx>

Palácio Nacional de Mafra. (sem data-b). Bilheteira [Palácio Nacional de Mafra]. Obtido de Palácio Nacional de Mafra website: <http://www.palaciomafra.gov.pt/pt-PT/visitas/bilheteira/ContentList.aspx>

Parques de Sintra. (2019, Fevereiro 19). Parques de Sintra regista subida de 10% no número de visitas em 2018 [Parques de Sintra-Monte da Lua]. Obtido de Parques de Sintra- Monte da Lua website: <https://www.parquesdesintra.pt/noticias/parques-de-sintra-regista-subida-de-10-no-numero-de-visitas-em-2018/>

Parques de Sintra. (sem data-a). Descrição [Parques de Sintra-Monte da Lua]. Obtido de Parques de Sintra- Monte da Lua website: <https://www.parquesdesintra.pt/parques-jardins-e-monumentos/parque-e-palacio-nacional-da-pena/descricao/>

Parques de Sintra. (sem data-b). *Tarifário 2018/2019*. Obtido de [https://www.parquesdesintra.pt/wp-content/uploads/2018/10/Tarifario\\_2018-2019.pdf](https://www.parquesdesintra.pt/wp-content/uploads/2018/10/Tarifario_2018-2019.pdf)

Ribeiro, A. M. (2019, Fevereiro 3). Castelo de São Jorge supera os dois milhões de visitantes [Correio da Manhã]. Obtido de CM Cultura website: <https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/castelo-de-sao-jorge-supera-os-dois-milhoes-de-visitantes>

Rodrigues, B. H. do R. (2018). *Turismo Cultural e Desenvolvimento.A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém*. (Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra). Obtido de <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/33090/4/Turismo%20Cultural%20e%20Desenvolvimento.pdf>

Ruiz-Alba, J. L., Nazarian, A., Rodríguez-Molina, M. A., & Andreu, L. (2019).

Museum visitors' heterogeneity and experience processing. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 131–141. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.004>

Santos, A. (2014). Organization and Public Communication of the UNESCO World Heritage Brand. . . *Vol*, 2, 22.

Sheng, C.-W., & Chen, M.-C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>

Szarucki, M., & Menet, G. (2018). Service Marketing, Value Co-creation and Customer satisfaction in the Airsoft industry: Case of a Technology-Based firm. *Business, Management and Education*, 16(0), 94–107. <https://doi.org/10.3846/bme.2018.2138>

Terlouw, F., Grätzer, M., Rengard, M., Lundberg, H., & Johannisson, B. (2015). *The World Heritage as a Brand. Case study of world heritage brand usage by sites and their stakeholders in context of sweden and Denmark* (p. 70). Linnaeus University-School of Economics.

Torgal, L., & Dias, P. (2015). *A Universidade de Coimbra* (2<sup>a</sup>). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Torre dos Clérigos. (sem data). Bilheteira [Torre dos Clérigos]. Obtido de Torre dos Clérigos. Bilheteira website: <http://www.torredosclerigos.pt/pt/bilheteira/>

Torre dos Clérigos atinge novo recorde de vsiitantes em 2018 [Torre dos Clérigos]. (2018, Dezembro 19). Obtido de Noticias e eventos website: <http://www.torredosclerigos.pt/pt/noticias-e-eventos/noticias/torre-dos-clerigos-atinge-novo-recorde-de-visitantes-em-2018/>

Trinity College Dublin. (2018, Novembro 8). The Book of Kells Celebrates its One Millionth Visitor for 2018 [Trinity College Dublin]. Obtido de Trinity News and Events website: [https://www.tcd.ie/news\\_events/articles/the-book-of-kells-celebrates-its-one-millionth-visitor-for-2018/](https://www.tcd.ie/news_events/articles/the-book-of-kells-celebrates-its-one-millionth-visitor-for-2018/)

Trinity College Dublin. (sem data-a). Book of Kells tickets and information. [Trinity College Dublin]. Obtido de Book of Kells tickets and information website: <https://www.tcd.ie/visitors/book-of-kells/tickets-information/>

Trinity College Dublin. (sem data-b). Other things to do and see [Trinity College Dublin]. Obtido de Visit Trinity College website: <https://www.tcd.ie/visitors/#other-things>

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Obtido de [https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_Portugal\\_ET27.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf)

Turismo de Portugal. (sem data-a). Hóspedes. Obtido de Travel BI website: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/hospedes.aspx>

Turismo de Portugal. (sem data-b). *Turismo 2020. Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Obtido de <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/Plano-de-Acao-Turismo-2020-Turismo-de-Portugal.pdf>

Tutek, E., Gebbie, M., Chan, kwok Y. G., & Durand, S. (sem data). *Tourism Megatrends. 10 things you need to know about the future of tourism*. Obtido de <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>

Universidade de Coimbra. Despacho nº 264/2014. , Pub. L. No. 264/2014, § 2ª série-Nº4, Diário da República 386 (2014).

Universidade de Coimbra. Despacho nº 10701/2016. , Pub. L. No. 10701/2016, § 2ª Série-Nº164, Diário da República 26836 (2016).

Universidade de Coimbra. (2019a). UC Governo Equipa Reitoral [UC/Governo/Equipa Reitoral]. Obtido de Universidade de Coimbra website: <http://www.uc.pt/governo/reitoria>

Universidade de Coimbra. (2019b). UC Sobre Nós História [UC/Sobre Nos/História]. Obtido de Universidade de Coimbra website: <https://www.uc.pt/sobrenos/historia>

University of Oxford. (sem data-a). Visiting museums,libraries & places of interest [Oxford University]. Obtido de Visiting Oxford website: <https://www.ox.ac.uk/visitors/visiting-oxford/visiting-museums-libraries-places?wssl=1>

University of Oxford. (sem data-b). Visiting the colleges [University of Oxford]. Obtido de Visiting Oxford website: <https://www.ox.ac.uk/visitors/visiting-oxford/visiting-the-colleges?wssl=1>

Varzim, T. (2019, Fevereiro 14). Portugal bate novo recorde com 12,76 milhões de turistas em 2018. Obtido de Jornal de Negócios website: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/portugal-bate-novo-recorde-com-1276-milhoes-de-turistas-em-2018>

Wang, Y., Wu, C. (Kenny), & Yuan, J. (Jessica). (2009). The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(3), 218–231. <https://doi.org/10.1080/15280080902988048>

Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2018). *Essentials of services marketing* (3rd edition). Harlow, England: Pearson.

Yang, Y. (2018). Understanding tourist attraction cooperation: An application of network analysis to the case of Shanghai, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 396–411. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.003>

Yarimoglu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79–93.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33. <https://doi.org/10.2307/1251563>



## **ANEXOS**



## **ANEXO 1 - Análise do posicionamento do website do Turismo da Universidade de Coimbra nos motores de Busca Google e Bing (conclusões).**

### **Metodologia:**

Testaram-se algumas palavras-chave (“Coimbra”, “Universidade de Coimbra”, “universidade de coimbra visitas”, “biblioteca joanina horários e preços”, “turismo universidade de coimbra”, “university of coimbra library”, “coimbra university tour”, “université de coimbra visite”, “coimbra université bibliothèque”), em Português, inglês e francês, associadas ao Turismo da Universidade de Coimbra, em 2 motores de busca: *Google* e *Bing*. Foi analisada apenas a primeira página de resultados em modo de navegação anónima. Na escolha das palavras-chave, utilizei as palavras que achei mais lógicas, aquelas que foram sugeridas pelo próprio *google* e o Google Trends (esta ferramenta reflete o que é pesquisado no Google).

### **Conclusões**

Neste momento, o atual endereço do Turismo Universidade de Coimbra (<https://www.uc.pt/turismo>) ainda não está a aparecer nos primeiros lugares das pesquisas. A não ser que se coloque, especificamente, “Turismo Universidade de Coimbra” no motor de busca. Muitas vezes somos direcionados para as antigas páginas do turismo. Quando são colocadas *Keywords* em Inglês e Francês o site atual tem maior relevância.

- Existem algumas páginas antigas que não estão a funcionar (<https://www.uc.pt/informacaopara/visit/bilhetes>).
- O *website* <http://visit.uc.pt/> aparece sempre muito bem posicionado e tem qualidade gráfica.
- Aparecem bem colocados os websites de instituições como o Turismo de Portugal e o Turismo do Centro de Portugal.
- Quando são colocadas palavras-chave em inglês e francês aparecem as revistas *online* *Lonely Planet*, *Petit Futé* e *Michelin*.
- O *Tripadvisor* aparece muitas vezes nas pesquisas.

## **ANEXO 2 - Análise á página do facebook do Turismo da Universidade de Coimbra (conclusões)**

### **Configuração da página**

- A página encontra-se verificada pelo *Facebook*;
- Tem a funcionalidade de os utilizadores deixarem críticas;
- Os visitantes não podem escrever na cronologia. Esta é a melhor opção visto que não existe ninguém a tempo inteiro a selecionar as publicações que são colocadas na cronologia.
- Associada à conta do Instagram.

### **Informação da página**

- A página tem 18394 seguidores e 18451 pessoas que gostam.

### **Conteúdos**

A página publica fotos e vídeos relativos às atividades do Turismo da Universidade de Coimbra e da Cidade de Coimbra. Costuma ter publicações agendadas para a parte da manhã. Os conteúdos são escritos em Português com uso dos *hashtags* mais relevantes.

### **Estatísticas**

- No espaço temporal entre 21/11/2018 e 18/12/2018 existiu um decréscimo nas visualizações da página (-4%), das pré-visualizações da página (-10%), dos gostos da página (-72%), do alcance da publicação (-30%), das interações com a publicação (-18%) e dos seguidores da página (-43%).
- No espaço temporal entre 21/11/2018 e 18/12/2018 existiu um aumento nas ações da página (+38%), e nas visualizações de vídeo (+791%).
- No espaço temporal de 13/12/2018 e 19/12/2018 os dias em que houve mais visualizações na página foram os dias 17 e 19 de dezembro.

- No que diz respeito às pessoas que visualizaram a página, nomeadamente, em relação à idade, a maioria encontrava-se entre os 18 anos e os 65. No que concerne ao género, as mulheres visualizaram mais vezes a página.
- A maioria dos que visualizaram a página são portugueses. Contudo, também visualizaram brasileiros, espanhóis, Búlgaros e suíços.
- Em Portugal quem visualizou mais foram residentes em Coimbra, na Figueira da Foz, em Aveiro e Guimarães.
- As visualizações foram feitas, maioritariamente, em computadores.
- Existiu um clique para obter indicações.
- No período entre 21/11/2018 e 18/12/2018 as publicações que tiveram maior alcance (número de pessoas ao qual apareceu no ecrã qualquer publicação da página que gerimos) foram as de vídeo. Esta métrica relaciona-se com vários fatores, nomeadamente, a qualidade do conteúdo, a forma como as pessoas responderam a publicações semelhantes, dia e hora em que é publicado.
- No que concerne à métrica interação (reflete os cliques na publicação, os comentários, as reações e as partilhas) e no mesmo período temporal, o vídeo foi o melhor colocado com (593 cliques e 195 reações).
- Os dias da semana em que estão mais fã online são a quarta-feira, a quinta-feira e a sexta-feira.
- As horas em que estão mais fã online são: 13:00 e entre as 21:00 e as 22:00.
- 342 minutos de vídeos visualizados (número total de minutos que os vídeos foram reproduzidos).
- 818 visualizações do vídeo de 3 segundos (Número de vezes que os vídeos foram reproduzidos, pelo menos, 3 segundos).
- Tomando como exemplo o vídeo da tuna no jardim botânico: Foi visualizado 491 minutos; 1433 pessoas visualizaram o vídeo durante 3 segundos; 607 pessoas visualizaram durante 10 segundos; O tempo médio de visualização do vídeo foi de 8 segundos.
- Em relação ao mesmo vídeo, podemos observar que se reteve 98.7% do público até aos 3 segundos e que o nosso público foram maioritariamente homens entre os 18 e os 24 anos e de nacionalidade portuguesa.

### **ANEXO 3 - Análise das outras redes sociais do Turismo da Universidade de Coimbra.**

#### **O Instagram**

O Instagram do turismo da Universidade de Coimbra está com perfil profissional e apresenta as seguintes métricas:

##### Principais métricas (14/02/2019-20/02/2019)

- Seguidores: 1791
- A seguir: 21
- Publicações: 602
- Visitas ao perfil: 57
- Impressões: 1303
- Contas alcançadas: 980
- Público: 59% mulheres e 41% de homens; Maior parte dos seguidores encontram-se entre os 25 e os 44 anos; 65% são portugueses, 20% são brasileiros, 2% espanhóis; 1% italianos; 34% são de Coimbra, 7% de Lisboa, 3% de São Paulo, 1% de Belém e 1% do Rio de Janeiro.
- Horários: as melhores horas para publicar são: 12h; 15h; 18h e 21h.

##### Conteúdos

- Fotografias iguais às do *facebook*
- Vídeos

#### **O Youtube**

##### Principais métricas

- O canal Turismo UC tem apenas 8 subscritores.
- Tem 3 vídeos
- Não é atualizado

### Conteúdos

- Tem 3 vídeos. Um dos vídeos tem 38 visualizações.

### **O Pinterest**

- 48 seguidores
- Segue 12

### Conteúdos

- Tem 2 álbuns com variadas fotografias da Universidade e da Cidade de Coimbra;
- Muitas vezes estas são as fotos que remetemos para jornalistas

### **O Twitter**

#### Principais métricas

- Seguidores: 126
- Curtidas: 610
- Tweets: 165
- Seguindo: 342

### Conteúdos

- Artigos do Blog;
- Fotos;
- Vídeos.

### **O Tripadvisor – “Universidade de coimbra”**

- Classificado em 4º lugar de 94 atividades em Coimbra
- 2953 Avaliações

**ANEXO 4 - Documentos com informação para guias de viagem, Turismo de Portugal, Turismo do Centro de Portugal e Turismo de Coimbra.**

**Circuito Turístico da Universidade de Coimbra – 2019**

**Programa 1 – Do Paço ao colégio (Paço Real, Capela de São Miguel, Biblioteca Joanina, Prisão Académica, Museu da Ciência e Jardim Botânico)**

Bilhete Normal: 12.5€

Estudantes < 26: 10 €

Sénior > 65: 10 €

Crianças < 13: Grátis

**Programa 2- Coimbra Património Mundial (Paço Real, Capela de São Miguel, Museu da Ciência e Jardim Botânico) – Sem Biblioteca.**

Bilhete Normal: 7€

Estudantes <26: 5.50€

Sénior > 65: 5.50€

Crianças < 13: Grátis

**Programa 3: Torre da Universidade: 2€**

Nota: Se já comprou o programa 1 ou 2: 1 €

**Visita Guiada:** Mediante disponibilidade.

**Horários 2019**

**Inverno (28 de outubro a 28 de fevereiro)**

Todos os dias: 9:00 -13:00/14:00-17:00 (última entrada às 16:00)

**Verão (1 de março até a 27 de outubro)**

Todos os dias: 9:00- 19:30 (última entrada 18:00)

**Contactos:**

Telefone: 239242744

Mail: reservas@uc.pt

Website: <https://www.uc.pt/turismo>

**Circuit Touristique de l'Université de Coimbra – 2019**

**Programme 1 – Du Palais au Collège (Palais Royal, Chapelle de Saint Michel, Bibliothèque Joanina, Prison Académique, Musée de la Science et Jardin Botanique)**

Billet Normal: 12.5€

Étudiants < 26: 10 €

Sénior > 65: 10 €

Enfants < 13: Grátis

**Programme 2- Coimbra Patrimoine Mondial (Palais Royal, Chapelle de Saint Michel, Prison Académique, Musée de la Science et Jardin Botanique) – Sans Bibliothèque.**

Billet Normal: 7€

Étudiants <26: 5.50€

Sénior > 65: 5.50€



Enfants < 13: Grátis

**Programme 3: Tour de l'Université: 2€**

Note: Si vous avez pris le programme 1 ou 2: 1€

**Visite Guidée:** Selon disponibilité.

**Horaires 2019**

**Hiver (Du 28 octobre au 28 février)**

Tous les jours: 9:00 -13:00/14:00-17:00 (dernière entrée à 16:00)

**Été (Du 1er mars au 27 octobre)**

Tous les jours: 9:00- 19:30 (dernière entrée à 18:00)

**Contacts:**

Téléphone: 239242744

E-mail: reservas@uc.pt

Site internet: <https://www.uc.pt/turismo>

### **ANEXO 5 - Informações enviadas por e-mail para o guia de viagens Lonely Planet**

Good morning

The tourist circuit of the University of Coimbra consists of the following areas: Royal Palace; St. Michael's Chapel; Baroque Library; Academic Prison; Science Museum; University Tower; Botanical Garden.

**We offer 3 different programs:**

**Program 1: From the Palace to the College** (Royal Palace, St. Michael's Chapel, Baroque Library, Academic Prison, Science Museum and Botanical Garden)

Normal ticket: 12,5€

Students under 26: 10€

Seniors above 65: 10€

Children under 13: free

**Program 2: Coimbra World Heritage** (Royal Palace, St. Michael's Chapel, Science Museum and Botanical Garden)

**Note:** the Baroque Library is not included in this program

Normal ticket: 7€

Students under 26: 5,50€

Seniors above 65: 5,50€

Children under 13: Free

**Program 3: University Tower:** 2€

**Note:** if you already purchased programs 1 or 2: 1€

**Winter Opening hours** (October 28 to February 28)

Open every day: 9 am – 1 pm / 2 pm – 5 pm (Last entrance: 4 pm)

**Summer Opening hours** (March 1 to October 27)

Open every day: 9 am - 7:30 pm (Last entrance: 6 pm)

For more detailed information regarding programs and prices please visit our website at: [www.uc.pt/turismo](http://www.uc.pt/turismo)

If you want to know more about the different visitor areas of the University please visit the dedicated website at <http://visit.uc.pt/en/>

We would like to get more information about the possibility to advertise our tourist circuit on your website.

Please let me know if you need any extra information.

Thank you for your attention

Miriam Rocha  
Marketing Trainee  
University of Coimbra Tourism  
239242746

**ANEXO 6 – Artigos no *blog* do Turismo da Universidade de Coimbra**

## **Sabia que em Coimbra existiu um Castelo?**



Figura 1-Castelo de Coimbra

O sítio que hoje conhecemos como Largo de D. Dinis esteve ocupado, em tempos, pelo Castelo de Coimbra (vejam-se as figuras 1 e 2) (Alarcão, 2008). Não se sabe, ao certo, a data da sua fundação, mas a construção da torre de menagem é do reinado de D. Afonso Henriques e a da torre quinária ou de Hércules do tempo de D. Sancho I (1198) (Filipe & Teixeira, 2013).

O castelo teve reformas nos reinados de D. Sancho I, D. Dinis e D. Fernando (Duarte, 2005) (Filipe & Teixeira, 2013).

A Torre de menagem tinha cerca de 22 metros de altura e a torre quinária devia ter 26,5 metros (Alarcão, 2008).

O seu desaparecimento deveu-se, em primeiro lugar, às demolições do século XVIII, para se construir um observatório astronómico (obra que não foi terminada) (Filipe & Teixeira, 2013) e, em segundo lugar, às obras do estado novo que destruíram o que restava do castelo

(Duarte, 2005). Coimbra tinha, igualmente, uma muralha e um conjunto de 15 torres (Duarte, 2005). Juntamente com os castelos de Penela, Montemor-o-Velho, Soure ou Miranda do Corvo, o castelo de Coimbra pertencia à linha de defesa do Mondego, apresentando, assim uma relevante importância militar e política (Filipe & Teixeira, 2013).

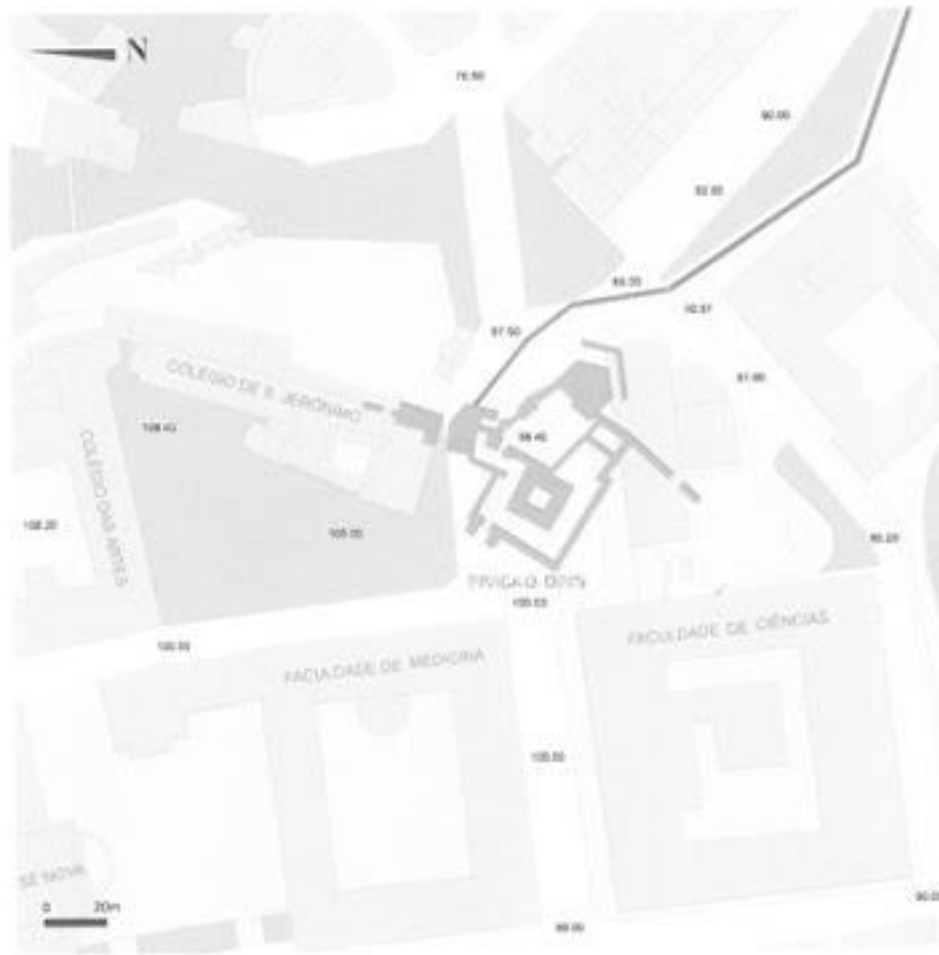


Figura 2- Localização do Castelo de Coimbra

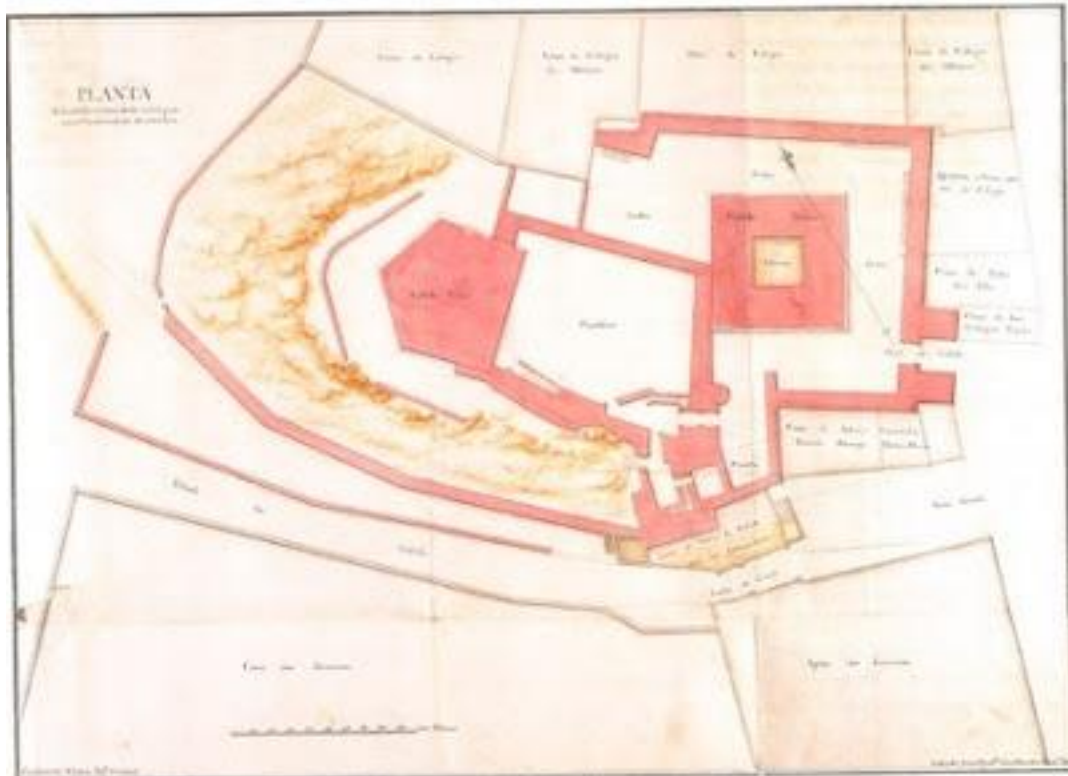


Figura 3 - Planta do Castelo

**Miriam Rocha**

**Fevereiro de 2019**

*Referências Bibliográficas:*

Alarcão, J. d. (2008). *Coimbra: a montagem do cenário urbano*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Duarte, B. (2005). *Coimbra, cidade muralhada*. *Arquivo Coimbrão. Boletim da Biblioteca Municipal*, 38, 93-108.

Filipe, S., & Teixeira, R. (2013). *A intervenção arqueológica no largo do castelo de Coimbra: Vestígios da Torre de Menagem. Abordagem preliminar dos resultados*. Em I. Fernandes, *Fortificações e Território na Península Ibérica e no Magreb (Séculos VI a XVI)-Volume I* (pp. 445-456). Lisboa: Edições Colibri& Campo arqueológico de Mértola.

## FADO de COIMBRA

A POSTCARD FROM  
C O I M B R A



by VITOR MURTA

ONCE UPON A TIME IN COIMBRA - PORTUGAL 2018

Alguns chamam-lhe “Fado de Coimbra”, outros “Canção de Coimbra”, “Serenata Coimbrã”, “Balada de Coimbra”, “Fado-canção”, etc. Mas que género musical será este?

Nas palavras de Francisco Faria é uma “canção terna, docemente saudosista, mas jovem no seu vigor, no idealismo das atitudes, na esperança de um amor realizável que se oferece, ao mesmo tempo espontâneo e elaborado, de melodia bem contornada e, simultaneamente, um pouco rebuscada e, por vezes, patente”[1]. Esta caracteriza-se por um “estilo vocal próprio: sério, elegíaco, lírico, docemente apaixonado sem objeto...”[2] e tem a sua expressão máxima nas serenatas, quer sejam realizadas por estudantes ou por “futricas” (população conimbricense que não era estudante). No final do século XIX e início do século XX aparecem muitas notícias na imprensa que dão conta de “serenatas fluviais” organizadas pela população de Coimbra[3].

No que diz respeito às origens sabe-se que os estudantes sempre tiveram gosto de cantar durante a noite nas ruas. Em 1537, após a transferência definitiva da Universidade para Coimbra, os cantares noturnos dos estudantes foram alvo de algumas providências repressivas por parte de D. João III[4]. Existe uma carta de 1539 enviada pelo monarca ao reitor, na qual constam as regras que o meirinho devia seguir para acabar com alguns comportamentos menos próprios dos estudantes, tais como cantar de noite pelas ruas da cidade[5]. Mas não só os estudantes tinham hábitos musicais na cidade de Coimbra. Os habitantes da Urbe tinham as suas canções e festividades próprias, entre as quais se destacam as relacionadas com os santos populares, Santo António, São João e São Pedro, e com a padroeira da cidade, a Rainha Santa Isabel. Nestas festas, os estudantes participavam juntamente com a população. Eram muito apreciadas as famosas fogueiras de São João, encontrando-se diversas notícias a seu respeito durante o século XIX[6][7].

Para Luís Pedro Castela (2012) é da confluência da cultura musical da Academia com a cultura musical tradicional dos habitantes de Coimbra que surge o que chamamos agora de “Fado de Coimbra” ou “Canção de Coimbra”.

As serenatas mais típicas são as de rua e têm como objetivo cortejar uma rapariga. Outro local privilegiado para serenatas é a Sé Velha. Considerada a «catedral do canto coimbrão», recebe as celebrações dos grandes acontecimentos da vida académica, no seu portal realizam-se as serenatas monumentais[8]. Antes do aparecimento de «escolas» de ensino da guitarra e do fado de Coimbra, predominava o autodidatismo e a aprendizagem através da transmissão familiar.

Com o advento da rádio, em 1947, foi transmitida a primeira serenata em direto, pelo emissor regional de Coimbra. Em 1957 a televisão aparece em Portugal e, no mesmo ano, a RTP transmite em direto uma serenata de Coimbra, realizada nos estúdios do Lumiar[9].

**Miriam Rocha**

Fevereiro de 2019

### **Referências Bibliográficas**

- Borges, Nelson Correia (1987). *Coimbra e Região*. Lisboa: Editorial Presença.
- Castela, Luís Pedro Ribeiro(2011). *A guitarra portuguesa e a canção de Coimbra. Subsídios para o seu estudo e a sua contextualização*.(Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal.
- Faria, Francisco (1980).*Fado de Coimbra ou serenata coimbrã?* . Coimbra: Comissão Municipal de Turismo.
- Rocha, Miriam (2012) *O Museu Municipal de Coimbra. Contributo para o programa museológico do núcleo da Guitarra e do Fado de Coimbra*. (Relatório de Estágio, não publicado, para obter o grau de Mestre).Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal.

Vouga, Vera Lúcia( 1991). Na galáxia sonora: sobre o fado de Coimbra. *Revista da Faculdade de Letras: Línguas e Literaturas, Série II*, 8,47-62.

- 
- [1] Faria, Francisco (1980). *Fado de Coimbra ou serenata coimbrã?*. Coimbra: Comissão Municipal de Turismo.
- [2] Vouga, Vera Lúcia( 1991). Na galáxia sonora: sobre o fado de Coimbra. *Revista da Faculdade de Letras: Línguas e Literaturas, Série II*, 8,47-62.
- [3] Rocha, Miriam (2012) *O Museu Municipal de Coimbra. Contributo para o programa museológico do núcleo da Guitarra e do Fado de Coimbra.* ( Relatório de Estágio, não publicado , para obter o grau de Mestre).Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal.
- [4] Borges, Nelson Correia ( 1987). *Coimbra e Região*. Lisboa: Editorial Presença.
- [5] Castela, Luís Pedro Ribeiro(2011). *A guitarra portuguesa e a canção de Coimbra. Subsídios para o seu estudo e a sua contextualização.*( Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal.
- [6] Castela, Luís Pedro Ribeiro(2011). *A guitarra portuguesa e a canção de Coimbra. Subsídios para o seu estudo e a sua contextualização.*( Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal.
- [7] Rocha, Miriam (2012) *O Museu Municipal de Coimbra. Contributo para o programa museológico do núcleo da Guitarra e do Fado de Coimbra.* ( Relatório de Estágio, não publicado , para obter o grau de Mestre).Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal.
- [8] Rocha, Miriam (2012) *O Museu Municipal de Coimbra. Contributo para o programa museológico do núcleo da Guitarra e do Fado de Coimbra.* ( Relatório de Estágio, não publicado , para obter o grau de Mestre).Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal.
- [9] Niza, José ( 1999) *Fado de Coimbra II*. Amadora: Ediclube.



## **ANEXO 7 - Guião de questões e transcrição do focus group**

### **Guião de questões**

**Objetivo nº1:** Perceber quais são as dificuldades sentidas no dia a dia do serviço do circuito turístico (Ponto de vista dos processos/Ponto de vista do funcionário).

**Questão nº1:** Quais são as maiores dificuldades que encontra durante o seu trabalho?

**Objetivo nº2:** Perceber quais são as principais queixas dos clientes.

**Questão nº2:** Quais são as queixas mais frequentes dos clientes/visitantes em relação ao serviço do circuito turístico.

**Objetivo nº 3:** Entender quais seriam as alterações mais urgentes a serem realizadas.

**Questão nº3:** Se tivesse possibilidade de fazer alterações no serviço do circuito turístico, quais seriam?

### **Transcrição**

Reunimos na sala de reuniões da Capela de São Miguel, no dia 13 de dezembro de 2018. A reunião começou às 9:56 e terminou às 10:45. No início da reunião foram avisados de que estariam a ser gravados e que isto fazia parte da investigação para o Mestrado em Marketing e Comunicação. Expliquei, igualmente, o que era um grupo de foco. No final agradei a participação de todos.

### **Legenda:**

**M-**Moderador

**E-** Entrevistado

**M-** Então vá, é assim, a primeira é genérica. **Quais são as maiores dificuldades que encontram no vosso trabalho.** Se calhar, foquem-se mais na época alta que têm mais gente.

**E6-**É para dizermos à vez?

**E2-**Muitas vezes tem a ver com o facto de os funcionários não aprenderem bem o seu trabalho. Quando temos de atuar várias vezes, quando já repetimos o mesmo tipo de informação.

**E5-**Ou quando faltam.

**E2-** Ou quando faltam, também. Chamarem-nos para coisas repetidas...

**E1-**Não são autónomos...

**E3-**Coisas simples ...

**E1-** Coisas Simples como às vezes desligar um computador e voltar a ligar...

**E2-**Ou quando, por exemplo, é preciso tirar o relatório do TPA, coisa que sabem fazer bem em Direito e na BGUC bloqueiam.

**E5-**Falta de sinalética para irem ao museu, perdem-se pelo caminho...

**E3-**Também já houve uma reclamação com isso.

**E5-**Barreira linguística com chineses ou japoneses, ...

**M-**Mais?

**E6-**Melhores condições de trabalho...

**E2-**Salários.

(risos)

**M-** Isso também entra...

**E6-**Senão das condições de trabalho às pessoas elas também não se vão esforçar.

**M-**Melhores condições de trabalho de quem? Vossas ou dos ...

**E5-**Dos estagiários.

**E1-**Outra dificuldade, às vezes fecharmos tudo a tempo e horas.

**E5-**Material de trabalho.

**M-** A nível de material, como?

**E5-**Computadores, portas que precisam de ser arranjadas...

**E6 e E1-**Teclado, folhas de sala...

**E5-**Folhas de sala, material de apoio.

**E4-**Eu acho que o problema maior e bastante grave é o cheiro das casas de banho ...

**E5-**Sim, sim ...é horrível.

**E4-**Acho que não fica bem.

**M-**Para além das folhas da sala, vocês estavam a dizer mais quê...acham que a nível de computadores...?

**E5-**São péssimos...

**E6-**Horrível ...

**E6-**Aquele teclado onde não consegues por 3 letras seguidas...

**E5-** Nosso bilhete é horrível

**E1-**Sim, olha...o bilhete é verdade ... o bilhete não é um bilhete ...

**E5-**Uma fatura.

**E1-** Os computadores até podem ser bons, mas são computadores que têm de ser trocados de x em x tempo.

**E5 e E6-**E atualizados.

(todos a falarem ao mesmo tempo)

**E5**-Olha aí os entraves que te põem ...tens o *skipe* para falar com as pessoas...há n de sítios em que não há rede ...tens de atualizar o *skipe*...se não chamas alguém não podes ir atualizar uma coisa tão simples ...

**E1**-Para atualizações é necessário administrador...

**M**-Ou seja ...vocês quando querem...

**E6**-Burocracia.

**M**-Fazer alguma coisa têm de chamar alguém... vocês acham que se demora muito tempo para os problemas serem resolvidos...

(todos a falarem ao mesmo tempo)

**E5**-Burocracia ...

**E4**-Até para mudar uma lâmpada...estamos quase há meio ano sem uma lâmpada na casa de banho ...uma coisa ...

**E6**-Imagina que tu vais para arranjar o computador e estás tipo dois minutos ao telefone com o gajo e depois ele diz «se calhar, tenho mesmo de ir aí...» ...

**E1**-Coisas que se vão estragando, ou que é preciso atualizações ...mas nós não conseguimos porque...

**E5**-Falta de comunicação com o cliente ....

**E2**-Falta de comunicação com o quê?

**E5**-Hoje vamos fechar...não está em lado nenhum que vamos fechar ...

**E2**-Website

**E2**-O website tem de se ...

**E1**-Aquela formação em gestão de conteúdos...

**E2-** Passávamos a ficar com isso ...e ficava tudo em condições.

**E2-**Atualizar o site ...

**M-** E a nível de infraestruturas, está tudo bem?

**E5-**Não...infraestruturas não... frio.

**E4-**Frio para ir à casa de banho.

**M-**Isso que quero que vocês digam ...se têm frio...

**E5-** Mas eu disse isso no início.

(todos a falar ao mesmo tempo)

**E4-**Tens de partilhar a casa de banho com turistas.

**M-**Têm frio nos sítios, também, não é?

**E5-**Frio ou calor...depende.

**M-**Condições térmicas desadequadas.

**E4-** É assim: eu vi uma empresa que faturou 4 milhões e têm ginásio no trabalho e dá férias e viagens.

**E5-** A minha prima.

**E1-** Mas isso é aquelas empresas.

**E5-** A minha prima até tem matraquilhos.

**E6-** Como é que te incentivam?

**E1-**Para além de não nos pagarem horas extras, mas é que a ti nem te pagam horas extras!

**E5-**Não tens incentivos.

**E1-**Não tens parcerias.

**E6-** Não dá se tu não tens equipa.

**E5-** Então nós somos o quê?

**E6-** Não é isso. Mas tu tens uma equipa tão pequena ...vais fazer parceria com quem?  
Para 15 pessoas?

**M-** Não há mais queixas?

**M-** É a vossa oportunidade de se queixarem a sério ...

**E1-** Não me estou a lembrar de mais coisas ...pelo menos fica escrito.

**M-** Ninguém faz planos de Marketing sem perceber o que está errado, porque às vezes são coisas de fundo.

**E4-** Nós não somos autónomos.

**M-** Autonomia.

**E6-** Tens bué autonomia ...somos um projeto.

**E4-** Mas mesmo assim não temos autonomia para nada ... a gente quer um computador novo, tem de vir o gajo da informática instalá-lo, para uma porta temos de pedir à GESA ...

**E5-** E o que demora...a porta dos capelos...está lá uma tela...tem algum jeito ...

(falam todos ao mesmo tempo)

**E4-** Principalmente no verão, nós somos chamados sempre que há uma reclamação, a nossa cara de «parvos» a tentar justificar uma coisa que não tem justificação.

**E6-** Uma reclamação que não conseguiam fazer a visita ... veio a reclamação que podiam por uma rampa ... e tu ficas ...

**E5-** Falta de acessibilidade.

(falam todos ao mesmo tempo)

**E1-** Diz mesmo, que a gente acha ridículo não haver acessibilidade.

M- Se calhar, em algumas coisas têm um bocadinho até vergonha de dar a cara...

Todos ao mesmo tempo-Sim, sim ...também.

**E2-** Um dos exemplos é com o museu, mas diz-nos respeito ...com o laboratório *chimico*, todas as experiências que as pessoas querem fazer e não podem e depois claro, vão reclamar. Acho que deve haver 4 ou 5 reclamações no livro por causa disso.

**E4-** Depois nós é que estamos ali a dar a cara.

**E1-** Nós é que nos temos de desculpar, e que temos...

**E2-** As pessoas do museu veem o laboratório *chimico* como uma sala de espera... não estão importados se aquilo está bem ou mal-arranjado ...

**M-** A primeira já está respondida. A segunda: **Quais são as queixas mais frequentes dos visitantes em relação ao serviço?**

**E2-** Casas de banho, acessibilidades.

**E1-** Acessibilidades.

**E5-** Sinalética, preço.

**E6-** Vocês não veem que eles são burros.

**E1-** E no caso dos museus são os instrumentos que não funcionam.

**E4-** A própria funcionalidade do museu...aquelas visitas ...há pessoas que não é suficiente ... eu tive uma reclamação esta semana por causa disso.

**E1-** As visitas acompanhadas, terem de estar à espera.

**E4-** O grupo já estava...imagina... um grupo de 15 pessoas...eu fui ... a funcionária já estava quase a voltar para trás, já estava na sala de África e eles estavam nas primeiras vitrines dos esqueletos. Eu disse, peço desculpa, mas temos de avançar. Eu

disse assim: podem participar na próxima, só que a próxima implica começar daquele lado.

**E1-** Ai que vergonha!

**E4-** Disse a quem estava a fazer a visita a seguir, deixa-os ir diretamente e depois a gente apanha-os à saída, ou seja, estiveram duas pessoas sozinhas, quando não podem estar sozinhas. Mas eu ia fazê-los ...para depois não terem tempo para ver as outras salas?

**E5-** Não.

**E3-** Então, mas aí podias ter ficado com eles.

**E4-** Não, porque era hora de almoço, eu não tinha ninguém para ficar na bilheteira. Eu simplesmente só fui ajudar porque...

**E3-** Então onde é que estavam as outras pessoas?

**E4-** Foi à uma da tarde.

**E3-** Então iam almoçar mais tarde.

**E1-** Mas pronto, percebes, o problema é este sistema de visitas acompanhadas...

(várias pessoas a falar)

**E1-** O que nós queremos mostrar é que este sistema não funciona.

**M-** E acham que as pessoas não gostam do sistema de visitas acompanhadas?

(todos a falarem ao mesmo tempo)

**E1-** Eu acho que não.

**E2-** Ter de seguir um rebanho.

**E5-** Se eu quiser demorar mais tempo numa peça.

**E2-** Cada um tem o seu ritmo.



**E1-** Tenho quase a certeza que se me acontecesse isso a mim ou eu estava bem disposta e ignorava ou fazia logo uma reclamação do tipo de visita que estava a ter. Eu ia querer ver livremente o local. Por alma de quem é que tenho uma pessoa a seguir-me e a controlar o tempo que eu tenho entre salas. Eu ia reclamar logo, se fosse eu.

**M-** E vocês, de facto, ouvem essas reclamações diretamente a vocês ou é comentários?

**E4-** Sabes o que é que às vezes as pessoas chegam lá e às vezes falta um quarto de hora para a visita e «o que é que eu faço agora?», «Não posso ir agora?» as próprias pessoas não entendem.

**E2-** Porque depois aquilo que têm para ver quando a física e a zoologia estão em stand by é o laboratório *chimico* que está com problemas, por isso...

**E1-** Para mim a ideia que eu acho, que já partilhámos com a mercedes, que foi uma ideia que o Fábio teve, que é aquelas baias que apitam, câmaras a funcionar corretamente, depois um segurança, ou até um de nós, que passe constantemente pelas salas. Aquilo apitava.

(todos a falarem ao mesmo tempo)

**M-** Na verdade aquilo devia ter câmaras a funcionar, vitrinas para proteger as coisas, resolvi-a metade da ...

(todos a falarem ao mesmo tempo)

**E1-** Mas podiam voltar a ter outro cuidado e não era preciso vigilância.

**M-** Então vocês acham...

**E2-** Ia dizer que as pessoas também reclamam do tempo que podem passar na joanina porque acham que 20 minutos é pouco tempo para o preço que pagam. Só pagam para ir à Joanina...

**M-** Ok. Isso é um dado importante porque eu acho que...quase... as pessoas vêm aqui para ver a joanina.

**E1-** Depois controlam o tempo que estás lá dentro.

**M-** E é muito chato as pessoas, de facto, pagarem e depois só estarem aquele bocadinho.

**E1-** 10 minutos.

**E2-** 20 minutos para o edifício. Se bem, que, depois a porta abre e tu podes ficar lá se quiseres. A maioria não fica, mas podes. Regra geral são 20 minutos por isso estão sempre condicionadas por um específico número de minutos.

**M-** E não têm tido, por exemplo, reclamações, sei lá, na generalidade do circuito? De acharem que as coisas estão estragadas? No circuito aqui, sem ser no museu.

**E1-** Ah ...não. No outro dia tive um senhor, mas aquilo foi ridículo, «Estive aqui há 10 anos e está tudo igual». Tudo igual, não está porque a torre foi renovada, a fachada joanina...eu acho que as pessoas também compreendem que é uma universidade antiga, existem coisas que podiam estar melhor, mas também não se pode fazer tudo de uma vez.

**E3-** Às vezes reclamam dos tetos dos capelos «Ai aquilo está tão estragado».

**E1-** Nisso reparam.

**E3-** Principalmente na zona dos capelos ...

**E2 -**Ok. Reclamam, também, de não poderem entrar numa capela sem ter de precisar de bilhete.

**E3-** Reclamam porque a Torre está fechada durante o inverno e as varandas quando está a chover.

**E2-** Nas varandas até pode estar sol, mas se tiver vento nós não abrimos ...às vezes está muito vento.

**E4-** Já cheguei a dizer que «não abrimos porque imagine o que é um colaborador estar lá 7 horas ao frio».

**E3-**Tu vais a torres noutros sítios ...na sagrada família ... tinhas lá alguém a vigiar? Não. Os clérigos também não têm ninguém a vigiar. Nenhuma Torre tem pessoas a vigiar.

(Todos a falarem ao mesmo tempo)

**M-J** á se queixaram muito do preço? Que nacionalidades vocês se lembram de ...

Todos ao mesmo tempo-Portugueses, Espanhóis, Brasileiros...

**E2-**Esses até dizem porque é que não há preços mais baixos para portugueses e conimbricenses. Muitos tentam ir por essa via.

**E3-**Franceses também reclamam, alguns e italianos.

**E2-** Recebi uma reclamação oral do facto de os preços não estarem lá fora.

(Todos a falarem ao mesmo tempo)

**E1-**Eu aí não vejo como reclamação é pieguice do turista. Se entrarem na BGUC têm lá nas televisões. Ou vais à internet.

**E2-** Mas convém o site estar atualizado.

**M-**São as queixas mais.... Então vamos para a última. Agora é ... a pergunta é um bocadinho ao contrário. **Se tivessem possibilidades de fazer alterações no serviço do circuito turístico quais seriam?** Façam de conta que não têm orçamento baixinho ...

(Todos a falarem ao mesmo tempo)

**M-** Se pudessem alterar, quais é que seriam, assim as primeiras que vocês começavam?

**E2-**Mudava o sistema de visitas acompanhadas do museu da ciência.

**E1-**Acessibilidades.

**E4**-Eu fazia disto um museu, praticamente. Na porta férrea a cobrar.

**E5**-Tirava daqui a faculdade de letras.

**E4**-Direito.

**E1**-Isso não tirava.

**M** -E em relação ao vosso trabalho? Coisas com que vocês lidam todos os dias, coisas com que vocês todos os dias se chateiam.

**E2**-Contratos...não se era isso que ele ia referir, mas o facto de termos de dar formação todos os anos a pessoas novas em vez de estabelecer uma equipa fixa.

**E1**-Estamos constantemente a formar pessoas que ...

**E4** -Ter que ensinar tudo...

**E2**-Não só é desgastante como nos tira tempo.

**M**- Mais coisas...

**E4**-Eu punha uma vitrine de vidro à minha frente para vender bilhetes.

**E5**-Eu mudava o bilhete mesmo mas com as informações certas ... « a sua hora de entrada na biblioteca é esta».

**E2**-Uma pessoa pede uma fatura e a fatura é o bilhete...

**E5**- No bilhete conjunto para o Portugal dos pequenitos eu dou dois ... faz-me impressão a escreverem no bilhete ...um mostra no Portugal dos pequeninos e ponho o outro duplicado.

**E2**- Uma pessoa pede contribuinte na fatura e das duas uma: ou a pessoa fica com esse bilhete, que é para apresentar e fica com outro. Quem me garante que a pessoa não vai escrever a hora nesse bilhete e tem dois bilhetes.

(Vários a falar)

**E1-**Eu acho que era giro ter um bilhete mais bonitinho para recordação, mas no nosso caso é também ...

**E5-**É imprescindível neste momento porque o bilhete não te diz nada ...Eu fui à feira popular, comprei um bilhete, de um euro e meio, e tem lá uma coisa a dizer assim: «Não devolvemos».

**E6-**Mudava a gestão da capela.

**M-**Mudavas como?

**E2-**Política de devolução de roupa.

**M-**Ah Ok. Nas Lojas.

**E6-**Tens a lei geral. Que és obrigado a trocar até 6 meses com o talão.

**M-** Então qual era a tua sugestão?

(Falam ao mesmo tempo)

**E2-**Acho que 6 meses é um prazo demasiado longo.

**M-** Ok. Reduzir o tempo de...

**E2-** Ele está a dizer que existe uma lei geral, mas acho que a UC devia ter a sua própria lei.

**E6-** A lei particular não se pode sobrepor à lei geral.

**E2-**Então, mas cada loja tem a sua própria lei. Nem todas.

**E6-** Se tu disseses, a lei diz isto, eles são obrigados a receber.

**E2-** Mas não achas que devíamos ter a nossa própria lei de devolução?

**E6-** Como assim?

**E5-** Eu acho que nos devíamos ter na loja ... O que nós dizemos é que só pode devolver passado 15 dias, senão adeus.

**E6-** Se a pessoa aparecer com o talão tens de devolver.

**E1-** Na loja a gente sabe que tem entre 15 a 30 dias, mas a verdade é que se tu fores lá passado dois meses eles têm que devolver.

**E2-** Audioguias.

**M-** Audioguias como? Acham que as pessoas fazem muito esses pedidos?

(Falam muitos ao mesmo tempo)

**E1-** O sistema que a Mercedes tem para ser lançado, se for bom é uma ótima ideia, vai ajudar muito.

**M-** Os franceses pedem muito, não é?

**M-** O que é que tu mudavas? (Questão feita ao entrevistado 3)

**E3-** A acessibilidade.

**M-** Esse era o teu primeiro ...

**E1-** Era logo.

**E6-** Uma rampa amovível não custa nada.

(falam vários ao mesmo tempo)

**M-** Preferiam ter um bilhete, que tivesse um sistema, tipo código de barras, ou qualquer coisa ...?

**E4-** Mas isso vai acontecer ...

**E6-** E quando essas máquinas não tiverem bateria ...!?

**E1-** Tens de ter bateria no local.

**E6-** Vão nos chamar.

**E2-** Outra coisa que alterava era a hora de saída dos funcionários.

**M-** Ok.

**E2-** Porque se o circuito encerra às 17:00 e nos saímos às 17:00...

**E1-** Já em época alta está bem porque encerra às 19:00 para sairmos às 19:30.

**M-** Imaginem. Nos horários de funcionamento qual seria a vossa proposta?

**E5-** 8:30/19:30.

(Falam todos ao mesmo tempo)

**E1-** Pronto. 8:30 / 19:30, mas fechar tudo às 19:00.

(Falam todos ao mesmo tempo)

**E6-** Devia ser às 19:00.

(Falam todos ao mesmo tempo)

**M-** Por exemplo, a última entrada seria às 19:00?

**E2-** E o horário da loja seria às 19:00 na mesma?

Todos-Sim.

**M-** E na época baixa?

**E5-** 16:30.

**E1-** 16:30 a última entrada na Joanina...

**M** -Ou seja, na época baixa, as 16:40 seria a última admissão dentro do circuito.

**E1-** Que é para podermos sair às 17:00.

**M-** Vocês acham que, por exemplo, a joanina na época baixa, as pessoas às vezes ...mais tarde não lhes prejudica ...a própria vista dentro da Joanina? A luminosidade...

**E5-** Não acho. Por exemplo, hoje às 16:40 não há problema, agora se for no início, quando os turnos estão mal feitos. Nós quando vamos para época baixa, vamos numa má altura.

**E1-** Eu, na minha opinião, acho que começamos a época alta demasiado cedo.

**E5-** É isso que eu estou a dizer.

(Falam todos ao mesmo tempo sobre o assunto)

**E5-** A páscoa, às vezes, começa em março, o que eu fazia era uma semana antes da páscoa.

**E1-** Mas porque é que na Páscoa temos de abrir até às 19:30?

(Muitos a falar ao mesmo tempo)

**E1-** Daqui a pouco estamos a trabalhar até à 00:00.

**E1-** As pessoas têm de vir no horário.

(falam ao mesmo tempo)

**M-** Vocês acham que, por exemplo, a época baixa devia começar mais cedo?

**E1-** Não.

**E6-** É igual.

**E5-** Época baixa o que eu fazia...

(falam ao mesmo tempo).

**E6-** Tu mudas para a época baixa quando muda a hora.



**M-** Então queriam começar a época alta uma semana antes de mudar a hora?

**Todos-**Não.

(falam ao mesmo tempo sobre o assunto)

**E1-**Depois ficamos com imensa gente e não se sabe o que fazer com tanta gente. Estão 4 ou 5 no mesmo sítio.

**E2-**E tu comesas isso uma semana antes da época alta começar.

**E1-**É terrível porque depois não sabes como gerir uma equipa tão grande.

**M-** Então e a nível de infraestruturas? Que é que queriam mudar?

**Todos-** Casas de banho.

**E5-**Acessos.

**E4-** Casas de banho para nós.

**E1-** Eu ia dizer o armazém.

**E6-**Gestão de stocks.

**E1-**Gestão de stocks que estamos à espera.

**E4-**Uma sala.

**M-**Uma sala de convívio?

(todos a falarem ao mesmo tempo)

**E5-**Uma sala só para os supervisores.

**M-**Sala de reuniões só para os supervisores.

(todos a falarem ao mesmo tempo)

**E1-**Falta de um computador e de espaço para trabalhar.

**E5-**Tens objetivos durante o ano, há tempos mortos durante a supervisão, podias estar a aproveitar, se alguém te chamasse saías.

(falam todos ao mesmo tempo)

**E1-**Imprimir coisas e não tens onde fazer.

**E5-**Eu tinha uma sala para supervisores e uma sala de convívio.

**M-**Queriam uma sala de convívio, também?

**E5-**Eu queria.

**E1-** A sala de convívio podia ser a de trabalho com uma pequena separação, porque também ninguém vai para lá conviver muito tempo.

**E5-** Na hora de almoço.

**E1-** Mas não é preciso ser um espaço tão grande...

(falam todos ao mesmo tempo)

**E5-**Não me dão uma copa, achas que me vão dar uma sala.

**E1-** A copa justificam sempre com Medicina. Há onde comer.

**E5-** No verão é muito giro ir para lá, mas no Inverno quando toda a gente almoça da 13:00 às 14:00. Não tens tempo e depois as pessoas olham para nós de lado.

(falam todos ao mesmo tempo)

**M-**Vamos fazer assim, vocês já disseram estas coisas todas, a primeira coisa que era tipo urgente, tipo para amanhã?

**E2-**Contratos.

**E1-**Depende. Se for de infraestruturas: Casas de banho. Se for a nível pessoal: Contratos. Estamos sempre a formar pessoas que estão a sair.

**E4-** Igualdade nos contratos de trabalho.

**E1-** Queixa nossa pessoal.

(falam todos ao mesmo tempo)

**M-** Ou seja, vocês querem acessibilidades, contratos decentes com mais regalias.

**Todos-** Não, não.

**Todos-** Queremos igualdade.

(falam todos ao mesmo tempo)

**M-** Digam-me uma coisa, que é para terminarmos, vocês acham que se tivessem um corpo de funcionários na vigilância, nas bilheteiras e nas lojas, melhorava o serviço...?

**E2-** Nas bilheteiras, como assim?

**M-** Funcionários fixos, sem rodarem todos os anos.

**E1-** Sim, eu acho que ao teres...

(Falam todos ao mesmo tempo)

**E1-** Se forem assistentes técnicos podes por justa causa despedir... enquanto estágios curriculares ...

**E1-** Assistentes técnicos, presumo que tenham de picar, têm de chegar a horas, senão és despedido.

(falam todos ao mesmo tempo)

**M-** E achas que melhorava... vocês, por exemplo, na época alta...

**E4-** Sempre a correr de um lado para o outro ... porque ...

(Falam todos ao mesmo tempo)

**E4-** Acho que se tivessem contratos já nem eramos precisos...

**M-** Vocês sabem que são técnicos superiores deviam ter outro tipo de trabalhos para fazer...

**M-** Acho que a partir do momento em que têm funcionários fixos, vocês ficam livres para fazer atividades que são da vossa competência.

(falam todos ao mesmo tempo)

**E5-** Eu acho é que não nos dão crédito suficiente.

**M-** Vocês gostavam de ter mais crédito, possibilidade de começar a fazer outro tipo de atividades...?

**E5-** Autonomia.

**E1-** Eu acho que ela até confia em nós.

(falam todos ao mesmo tempo)

**E5-** Tu queres fazer um projeto aqui tens de pedir autorização a este, aquele, ao outro e ver se agrada aos chefes. Há outras pessoas que chegam aqui: vou fazer isto e aquilo, está feito.

**E5-** A ti ninguém te pede nada disso.

**E5-** Quando são coisas para exuberância.

**E4-** Nós fazemos a parte operacional.

**E5-** Depois não tens um espaço para fazer, não tens um computador para trabalhar.

**M-** E vocês gostavam de fazer essas atividades ...

**E4-** Se nós nunca começarmos a fazer essas atividades ...

(Falam todos ao mesmo tempo)

**E1-** Tendo uma sala e tendo uma equipa fixa, nós podíamos continuar como supervisores do espaço, a receber reclamações, a passar pelos espaços, a fazer organização de eventos, exposições, tudo devia passar por nós e podias continuar a fazer o trabalho de supervisão.

**E4-** Nós somos os operacionais, mais nada.

(Falam todos ao mesmo tempo)

**M-** Falem das visitas guiadas.

**E2-** Acho que vou falar por todos quando digo que no preçário está 11 da manhã, logo por aí parece que de facto elas vão mesmo acontecer e são muitas as vezes que somos nós que temos de dar a cara e dizer que «não há visita guiada hoje».

**E6-** E amanhã e depois de amanhã??

(Falam todos ao mesmo tempo)

**M-** Se vos deixa mais tranquilos eu mandei um e-mail para tudo o que é sites institucionais com os horários e com os preços e diz assim: «Visitas guiadas: Mediante disponibilidade».

(Falam todos ao mesmo tempo)

**M-** Vocês gostavam de ter mais formações, por exemplo?

(Falam todos ao mesmo tempo)

**E1-** Gostava. Neste momento gostava de ter aquela que o João sugeriu: Gestão de conteúdos. Acho que nos dava muito jeito para o site e as redes sociais.

**E5-** Lá está. Uma coisa que eu adorava fazer. Pegar no Facebook. De que é que me adianta.

**E3-** Eu gosto mais de formações. Tanto que vou fazer uma do botânico amanhã.

**E1-** Gestão de conteúdos, dá para as redes sociais, dá para isso tudo.

(Falam todos ao mesmo tempo)

**M-**Obrigada.

**ANEXO 8 - Transcrição de entrevista à guia intérprete da Universidade de  
Coimbra**

**Entrevista em Profundidade (Guia do Turismo da Universidade de Coimbra/  
Gestora das reclamações)**

**Começou às 10:20, do dia 10-01-2019 na Capela de São Miguel da Universidade  
de Coimbra**

**10:22, dia 10/01/2019, Capela de São Miguel, Coimbra. Terminou às 11:52.**

**Nome: Catarina Freire**

**Idade: 38**

**Local de trabalho: Turismo e Lojas da Universidade de Coimbra**

**Função: Técnica Superior /Guia intérprete (Foi contratada como guia)**

**1- No fim de cada visita guiada, quais são os comentários que os visitantes mais  
fazem?**

Que adoraram o património. Normalmente dão os parabéns pela visita. Admiram-se  
que já acabou. Aquilo que mais os surpreende é a quantidade de detalhes históricos  
que esta universidade tem. Nunca imaginaram...

**2- Do circuito turístico, quais são os espaços que os turistas mais gostam?**

A biblioteca Joanina. Quando fazia visitas ao botânico, gostavam muito do botânico.  
Pessoalmente, gosto da Sala dos Capelos. Esta sala devia ser a sala mais divulgada.

**3- Que tipo de reclamações são mais comuns?**

As acessibilidades; as casas de banho; sinalética. Ultimamente o atendimento também  
tem sido muito penalizado. Justifica-se com a rotação de pessoas.

#### **4- Como é que faz a gestão e resolução das reclamações?**

A reclamação chega a partir da frente de loja e da plataforma da Universidade e livro de reclamações. Se for alguma pessoa (funcionário) que tiver envolvida, ela é ouvida para fazer o contraponto e depois é oferecida uma resposta ao reclamante. Se a atitude do funcionário vai de encontro ao regulamento interno. Apontam-se melhorias no serviço. Se for o serviço, ou espaço é encaminhado para o serviço da Universidade que gere essa parte. A DAMC é o departamento que trata dos encaminhamentos legais das reclamações. Aqui só são apuradas as razões. Agora vamos ter procedimentos de resposta e gestão de reclamações.

#### **5- Que sugestões daria para melhorar o circuito turístico?**

Acessos para pessoas com necessidades especiais; conteúdos escritos para pessoas com necessidades especiais (p. ex: amblíopes e cegos). Outra das coisas que eu gostava que fosse feita: um centro de acolhimento para os turistas (com uma cafetaria/restaurante, explorada pelos SASUC, uma livraria, um ponto de informação turística sobre a cidade, uma bilheteira e um centro interpretativo do Paço). Gostava que uma mesa interpretativa no meio do pátio, para os que não entram nos espaços compreenderem. Nós temos esta vertente educacional. Acho que era muito importante. Se pudéssemos ter todos os recursos do mundo, gostava de ter um serviço educativo adaptado a cada faixa etária. Nós devíamos ir às escolas. Isto traz visitantes, estamos a cumprir a nossa missão de educação. Colocar a sementinha logo no início. Dentro do turismo devíamos ter um gabinete do serviço educativo. Que este departamento tivesse dois guias dedicados a isto. Fazer visitas às escolas. 2 ou 3 pessoas, pelo menos. Podemos ter maquetes táteis; Fios condutores no paço...

Profissionalização de toda a equipa do departamento de Turismo. Devíamos ter instalações adequadas, formações constantes (atendimento ao público, idiomas). Ter uma equipa estável, com contratos estáveis. Conseguir criar uma equipa de «Liga de Amigos do turismo da Universidade de Coimbra», com voluntários amantes do património. Isto devia ser outra subsecção. Uma pessoa que fosse só responsável por isso.



**ANEXO 9 - Transcrição de entrevista em profundidade à responsável pela gestão de grupos escolares do Turismo da Universidade de Coimbra**

**Entrevista em profundidade (Responsável pela gestão de visitas escolares do Turismo da Universidade de Coimbra).**

10-01-2019/ 14:05 Capela da Universidade de Coimbra e terminou às 14:37

**Nome: Cristina Perestrelo**

**Idade: 47**

**Local de trabalho: Turismo e Lojas da Universidade de Coimbra**

**Função: Técnica Superior de Turismo/ Responsável pelo serviço educativo (Gestão de visitas escolares- Existe mesmo um serviço educativo da Universidade – Trabalha com o pré-universitário).**

**1- Para si, qual é a importância do serviço educativo em instituições de património cultural, em particular na Universidade de Coimbra?**

A importância do serviço educativo, tem a ver com a necessidade de se divulgar este património de forma pedagógica. As pessoas acabam por conhecer a sua história. O serviço educativo não tem só a ver com o que se aprende em escola, mas com a aprendizagem que fazemos ao longo da vida.

**2- Que tipo de programas da Gestão de visitas com grupos escolares são oferecidos atualmente pela Universidade de Coimbra?**

Nós temos vários tipos de programas que abrangem estes espaços: O paço das escolas, o museu da ciência, o jardim botânico e o observatório geofísico e astronómico (apenas fazem a gestão das reservas). Cada espaço tem o seu programa e alguns programas abrangem mais do que um espaço. Temos combinações tipo Museu da Ciência e

Jardim Botânico. Foi criada em 2018 a bolsa de monitores. Esta bolsa permite aumentar o número de visitas em cada espaço. Cada visita é adaptada à faixa etária ou ano escolar. Nas férias escolares há sempre a realização de uma atividade relacionada para os familiares da comunidade académica. Este programa, para já é gratuito. Em determinadas atividades pedimos que as crianças paguem a sua participação com bens para serem doados a uma instituição de solidariedade social.

### **3- Qual é o feedback que costuma obter depois das atividades?**

Até outubro de 2018 não tínhamos inquéritos de satisfação. Até aqui era a reação dos alunos e dos professores: Professores que enviam mails, no final agradecem e querem marcar outras visitas. As crianças «agarram-se a nós». Desde outubro de 2018, altura em que consegui normalizar os procedimentos para a marcação de visitas, nomeadamente, a obrigatoriedade do preenchimento de formulário para o pedido de visita. Agora não respondo a nenhum e-mail cujo pedido não seja feita a partir do formulário. Tenho os inquéritos de satisfação relativos a final de outubro, novembro e dezembro. A maioria dos inquéritos foram satisfatórios.

### **4- Que alterações propunha para a Gestão de visitas com grupos escolares ao serviço educativo da Universidade de Coimbra?**

Era criar mesmo um serviço educativo, uniformizado, que pudesse assegurar estas visitas e criar atividades complementares. Não fazemos estas atividades agora porque não temos espaços para isso. No entanto, todas as férias escolares, realizamos atividades para divulgação e promoção do património da UC para as famílias da comunidade académica. Faço estas atividades desde 2015 ininterruptamente. Em algumas delas tínhamos os apoios dos estagiários. Algumas atividades são desenvolvidas dentro dos espaços do circuito turístico, nos espaços das faculdades, na biblioteca geral e no espaço da própria cidade. A História da Universidade não se fecha m si própria. Insere-se no âmbito de uma comunidade.

Melhoraria todas estas atividades e criava programas com duração mais longa. O ideal devia ser um espaço específico só para o serviço educativo.

Se eu pudesse eu desenvolveria mais estes programas no sentido de os melhorar. Complementaria as visitas com as oficinas, ateliers que pudessem ajudá-los a compreender os espaços que visitaram. Sendo que estes programas poderiam ser alargados a outros grupos etários: sénior, famílias, jovens.

Entretanto criou-se uma marca a UC Júnior que representa todas estas atividades realizadas nas férias escolares, só que muitas vezes são prejudicadas por falta de recursos. Quer recursos humanos, quer recursos físicos, os espaços, os materiais...

Não há espaço para guardar os materiais. Nós recebemos muitos pedidos

**ANEXO 10 - Transcrição da entrevista em profundidade com uma guia**  
**intérprete freelancer**

**Entrevista em Profundidade (Guia intérprete que traz regularmente grupos de turistas à Universidade de Coimbra) -Dia 8 de março de 2019 na Capela de São Miguel.**

**30 minutos**

**Nome:** Rosa Toscano

**Idade:** 43

**Local de trabalho:** Freelancer

**Função:** Guia intérprete

**Legenda:**

**GI**-Guia intérprete

**E**-Entrevistadora

**1- De que nacionalidades são os grupos que traz ao circuito turístico da Universidade de Coimbra?**

A primeira pergunta é muito simples: De que nacionalidades são os grupos que traz ao circuito turístico da Universidade de Coimbra? Ou seja, de uma forma geral quais são a maior parte...eu sei que traz quase todas.

**GI-** Pois trago. Essa pergunta é estranha para mim. Ou seja, eu trabalho em diferentes alturas do ano. Trabalho com japoneses, com Americanos, com Franceses, com Espanhóis e polacos. Talvez estas sejam as 5 nacionalidades.

**E-** Portanto Japão, Estados Unidos...

**GI-** Aqui os Estados Unidos... tinha de pôr se calhar os países anglo-saxónicos. Porque no fundo eu trabalho com australianos...

**E-** Canada, Austrália...

**GI-** Depois franceses, Espanha e Polónia.

**E-** O Brasil não?

**GI-** O Brasil também. Faço também o Brasil, mas...

**E-** Não é tão ...

**GI-** Faço todas as semanas um grupo de brasileiros, durante todas as semanas do ano, mas é um grupo. Enquanto os outros, eu estou a falar em alturas do ano mais dispersas. Sou capaz de fazer 4 a 5 grupos de polacos...

**E-** Depende de determinadas alturas

## **2- E de que idades?**

**GI-** Pronto. Isso da faixa etária também é um bocadinho difícil, porque, normalmente, são de uma idade para cima, não é.

**E-** São *séniors*...grande parte...

**GI-** Nem todos. Por exemplo, os polacos, vou dizer entre os 30...os polacos, os brasileiros, os espanhóis, também, até aos 50/60 anos, mais ou menos. Por exemplo, os japoneses já é uma faixa etária muito mais elevada...

**E-** E o que é giro é que eles parecem todos ter 60 anos e depois até foi a Rosa que me disse, às vezes têm 90.

**GI-** Os japoneses são com muito mais idade...

### **3- Quais são as expectativas dos visitantes antes de visitarem os espaços do circuito turístico?**

**E-** Ou seja, quando está no autocarro ou antes de chegar aqui o que é que ouve, eles às vezes conversam que estão à espera de ver...

**GI-** Uma coisa recorrente que acontece. É assim se as pessoas não tiverem á priori uma ideia do que vão visitar, quando nós estamos a mencionar, que vão visitar, e estamos a falar de uma cidade que é universitária...não é. Eles ficam com alguma...alguns até com alguma recusa. “Porque é que eu vou visitar uma Universidade e porque é que eu tenho de ir a uma biblioteca”. E aqui eu tenho mesmo de falar na biblioteca. E já falei com vários colegas meus. Não há, e as pessoas podem pensar que não. Mas é assim: a visita de Coimbra, apesar de ter a monumentalidade toda, não é só a universidade, merecia muito mais outras visitas. Não há nada semelhante ao que as pessoas sentem e vivem no momento em que estão na biblioteca joanina.

**E-** A Biblioteca é...

**GI-** Não há nada...podemos falar do manuelino, podemos falar do barroco, podemos falar do gótico, do românico, e, aliás, está um exemplo excelente nesta cidade, a Sé Velha. Mas não há nada que lhes provoque o impacto de quando eles chegam à biblioteca joanina. Nada. Não há ninguém. E isto eu já falei mesmo com outros chefes de grupo. Até para ver se a minha perceção não era diferente, não há nada.

**E-** Pois ... ah ... isso é preocupante ...

**GI-** Não, não é preocupante. É assim...

**E-** Há mais coisas ...

**GI-** Eu sei que há mais coisas. Sou uma defensora que há muito mais coisas. A questão é: A pessoa vem se não houve uma predisposição para preparar o que vão ver. A primeira coisa é: “Porque é que eu vou visitar uma Universidade.” Quanto menos viajante a pessoa tiver sido anteriormente, mais na reticência ela fica. Mas isto já me aconteceu com qualquer uma dessas nacionalidades. Porque é que vamos visitar uma Universidade e em particular uma biblioteca. O que é que uma “livraria” (gesto de entre aspas com as mãos) tem a ver. As pessoas quando chegam ali, de facto, têm noção de que isto é qualquer coisa assombrosa, preenche...

**E-** Ou seja, supera as expectativas deles...

**GI-** Exatamente. E há deles que já visitaram bibliotecas na Irlanda, que são magníficas e não sei o quê, e já visitaram, aqui e ali, mas a biblioteca joanina para eles preenche aquela falha que eles achavam que nunca se calhar iam...

**E-** Então quer dizer que os seus grupos, pela sua experiência, eles vêm com poucas expectativas ...

**GI-** Eles acabam porque não têm ideia. Por muito que nós utilizemos o discurso...e claro que qualquer guia..., também são estratégias, não é. Um guia não vai falar, não vai descrever a biblioteca joanina antes... aliás, eu só quando tenho toda a gente dentro da biblioteca é que eu falo da biblioteca. Eu gostava que me fizessem a mim, não é.

**E-** Que é para nos provocar o espanto

**GI-** Primeiro deixa-me sentir e depois perceber este espaço que aqui está...

**E-** Eu sou uma defensora dos guias, não sendo guia. Mas eu sou uma defensora porque eu sou daquelas pessoas que quando vou para o estrangeiro, se puder eu pago para ter guias. E não é que não saiba, porque tenho formação em História da arte e sei, mas um guia tem a capacidade de nos fazer mudar completamente...

**GI-** Às vezes...

**E-** Se for bom...se não for ainda fica pior(risos).

**GI-** A própria capela causa esse impacto também...

**E-** Pois causa...

**GI-** E a própria sala dos capelos, também. Porque ninguém está à espera...

**E-** Então quer dizer que ainda há muita falta de divulgação, muita falta de ...ainda se tem de comunicar melhor estes espaços...

**GI-** Eu vou dizer uma coisa que nem sei se serve para alguma coisa. Eu tive um cliente em particular, que veio comigo fazer uma visita de inspeção, e fez ...e adorou a biblioteca joanina e aí se calhar já estou a entrar noutro ponto. A questão da acessibilidade. A faixa etária dos grupos que ele manda é muito elevada. Portanto, são pessoas que têm necessidades ...e nisso a Universidade de todo está preparada. Pronto, eu não estou... e não é uma questão de crítica é uma questão de...adaptaram, por exemplo, os corrimões

**E-** Nas minerva ...

**GI-** Aquilo ajudou imenso, o que é certo é que há pessoas que não têm essa mobilidade. E é assim ... entre ... e eu expliquei ao cliente...pedir para abrir a porta, passados aqueles 10 minutos, a uma ou duas pessoas, outra coisa é pedir para metade de um grupo. Isso não faz sentido, não é. E nós temos que ...e continuo a achar que as regras da casa são para cumprir. Esta é a minha primeira intenção, não é. E o que aconteceu foi que: O cliente esteve cá, fez a visita, ensaiámos muito a visita que vai ser formalizada agora e o cliente não quer saber da biblioteca joanina.

**E-** Precisamente porque sabia que tinha uma faixa etária mais elevada...

**GI-** Ele diz que por exemplo os capelos e a capela. E o que é que acontece? A questão das escadas, por exemplo, mesmo com o afunilamento do corredor dos capelos, passa, ou seja, supera a dificuldade que os clientes possam ter. Só para ter a ideia que do muito que ele tenha gostado, de tudo o que ele tenha gostado, ele acabou por conseguir, ou seja, conseguimos, também, vender um bocadinho do para além da biblioteca joanina...

**E-** Isso é bom...



**GI-** Quer dizer que a capela, *per si*, também supera qualquer expectativa... apesar de termos do género em Portugal...

**E-** Para já é numa dimensão mais pequenita e o órgão que nem sequer era para aqui ...é arrebatador.

**GI-** O órgão é arrebatador...

**E-** Mas pronto...isto que está a falar vem na próxima pergunta que é:

**4- Enquanto guia, quais são as maiores dificuldades que encontra ao visitar o circuito turístico da Universidade de Coimbra?**

**E-** Ou seja quando chega aqui com um grupo, até a nível processual, de...

**GI-** Pronto...

**E-** Que dificuldades é que encontra?

**GI-** Primeiro, obviamente, enquanto guia eu tento cumprir as regras, não é? Só que às vezes são coisas que estão fora do meu alcance. Há coisas que estão fora do alcance da própria Universidade. Que tem todo o bom gosto, quem abre a casa para os outros visitarem, mediante um pagamento, obviamente ...

**GI-** Primeira coisa é a impossibilidade da flexibilidade de horários. Essa é a primeira. Apesar de haver sempre muito boa vontade e a Miriam já esteve do outro lado, também e sabe que há muito boa vontade. Graças a tudo. Que é o que acabe por superar essa dificuldade, não é ...em termos ...às vezes é praticamente impossível. Depois a questão da acessibilidade que eu já tinha mencionado. Há uma coisa que eu sou muito crítica, eu gosto muito do trabalho do arquiteto, nalguns pontos em que ele fez, o pátio é uma miséria ponto final. É uma miséria...

**E-** Forma aquela poeira...

**GI-** É uma vergonha

**E-** Faz mal à saúde, inclusivamente.

**GI-** É uma vergonha para além de danificar o chão, para além de sujar porque isto é património mundial e é uma vergonha que as pessoas coitadas andem aí ...eu tenho pena das pessoas que andam a limpar isto, porque de facto eu vejo que elas andam sempre, não é? Porque eu encontro-as várias vezes ao dia e são sempre as mesmas caras e eu digo bom dia e boa tarde. Mas eu tenho pena porque as pessoas não têm de estar a limpar aquilo e as pessoas arrastam aqueles grãos de areia. Ainda hoje de manhã eu fui a primeira a entrar na sala dos capelos e o pó e a areia já estava toda no raio do tapete. Quer dizer não tem jeito absolutamente nenhum.

**E-** Eu quando estava ...já estive do outro lado...ali na Joanina a senhora vinha limpar e eu dizia: olhe que eu estou a ver pó ali em cima e passado um bocado, eu voltava a abrir a porta e vinha mais areia. Via-se mesmo no ar ...

**GI-** Eu tenho imensa pena ...e eu se conseguisse fazia uma petição para ...tudo bem não é preciso ..., mas isto não serve o propósito...mesmo que não houvesse visitas, não serviria o propósito porque há sempre professores, há sempre alunos que estão a passar ...

**E-** E acho que aquilo não é muito positivo para as vias respiratórias ...mas...

**GI-**Nada ...

**GI-** Outra. As instalações sanitárias que também já tínhamos falado sobre isso...

**E-** Sabe que é engraçado porque vai de encontro...

**GI-** Pronto ...são insuficientes. Se o objetivo ...vejo do ponto de vista do turista, não é? É muito bom para as pessoas passarem e verem os estudantes...quer dizer para eles não deve ser nada bom, entrar o turista ...nos fins de semana ... o facto de não haver bar, nem água... e pronto...não há

**E-** Era isso que lhe ia perguntar...

**GI-**Não há gerência do espaço e isto já foram coisas que nós já falámos várias vezes

**GI-** Nos arredores não há nada ...o único que eu me estou a lembrar que esteja aberto ao domingo é aquele por baixo das monumentais que nem me lembro como é que aquilo se chama...

**E-** É a Universidade ...

**GI-** É a Universidade, é isso mesmo...

**E-** É insuficiente, é um espaço pequenino.

**GI-** Eu não estou a ver os clientes a descerem as monumentais e depois voltarem a subir ...

**E-** E há ali o couraça ...

**GI-** O couraça está fechado ao domingo ...e o justiça e paz também ...

**E-** É complicado ...eu agora estou a fazer um questionário para os individuais ...agora já vai ser uma coisa quantitativa, não é.... e eu tenho ...

**GI-**Faça isso ao domingo ou ao feriado...

**E-** Vai ser...

**GI-** Se calhar num sábado ou num domingo, por exemplo, a dona Paula às vezes também não abre.

**E-** Vou delinear com o João Cascalheira para termos a perceção dos dias, para isto ficar uma coisa, para se perceber, estar escrito... porque eu desconfio que estes pontos que referiu enquanto guia sente essas dificuldades, os individuais ...

**GI-** Outra coisa, e agora vou ser muito má ...eu vejo os senhores de facto a limpar, mas o que me faz imensa confusão, causa-me alguma ...é normal que as pessoas quando estão a visitar se esqueçam e às vezes não veem caixotes do lixo e estão poucos caixotes do lixo, pelo menos, espalhados e quando eles estão, por infelicidade, eles acabam por estar cheios, por falta, vá lá de oportunidade de ir lá esvaziar ...o que é que acontece , muitas vezes há um papel no chão...e não custa nada , chegar, pegar ... e isto eu falo da boa vontade de toda a gente ...

**E-** Sim, sim, sim...

**GI-** Porque eu já vi outras pessoas a fazê-lo, que eu também o faço e em alturas de tirar as fotografias para o final de curso e tudo ...é garrafas de cerveja ...isto é um espaço ...

**E-** Depois daqueles dias de queima, que eu quando ia trabalhar...quando vinha trabalhar logo de manhã...era um horror ...eu juro que eu pensava “ai meu deus se eu fosse turista eu passava-me”

**GI-** Sim

**GI-** Aqui dentro, penso eu, devia haver uma outra intenção, pega-se num papel e apanha-se com outro o objeto que estiver no chão.

**E-** Outra pergunta...

### **5- No fim da visita, quais são os espaços que os visitantes mais gostam?**

**GI-** Que os visitantes mais gostam?

**E-** Que comentam da visita...faz-lhes a visita guiada

**GI-** Só da Universidade?

**E-** Sim, só daqui ...do circuito...

**GI-** Acho que já falámos disso ...é a biblioteca

**E-** É a biblioteca ...

**GI-** A biblioteca as pessoas ficam, mas olhe que a capela não fica atrás e os capelos também não. Eu sei que, se calhar, talvez por essa ordem ...pronto... eu não tenho muitos grupos a ir ao museu da ciência ...já tive ...os grupos gostam...

**E-** As pessoas normalmente gostam...

**GI-** Eu também gosto ...

**E-** Eu gosto da parte da física, a galeria de história natural ...aqueles animais ali...

**GI-** Isso é mais do que eles veem noutros sítios ...os gabinetes de física eles gostam e de experienciar o facto de estarem numa sala de aula que eventualmente, ainda à pouco era utilizada...

**E-** Aquilo era ...

**GI-** Eles gostam disso... aquilo é ...aliás quando fazemos os gerais é a mesma coisa. Todos eles têm curiosidade, não é, a passar ali e a sentir que aquilo é um local de estudo ...

**E-** Se é uma universidade, engraçado porque as pessoas acho que devem insistir mais quando fazem as visitas que é perceber que aquele espaço onde está o museu da ciência e onde depois foi uma faculdade de matemática, de filosofia, e de história natural ...aquilo era um espaço ultrarreligioso que depois se transforma completamente na ciência ...

**GI-** Quando saímos da universidade e descemos nós fazemos, sé nova, sé velha, a parte do criptopórtico...normalmente no exterior ..., portanto eles têm essa perceção ...e o que é o domínio ainda, o alcance dos edifícios da Universidade no Polo I ...e depois compreender o espaço porque eu já fiz visitas ao Polo II e tudo ...

**E-** E gostam? o polo II já tem uma arquitetura mais contemporânea ...

**GI-** O polo II, sim, normalmente com estudantes de arquitetura.

**E-** Pois ... agora.

## **6- Quais são as queixas, em relação ao circuito turístico, que mais ouve?**

**E-** Eu perguntei, primeiro, o que é que eles gostavam ...o que é que eles às vezes dizem “ai isto”, ...

**GI-** Escadas

**E-** Escadas que é a acessibilidade...

**GI-** Exatamente...

**GI-** As instalações sanitárias ...agora nesta altura do ano ainda é fácil gerir isso ...porque são poucos.

**E-** Quando chega à época alta ...

**GI-** Nós conseguimos. O grupo está a ir para a casa de banho, tenta puxar o seu grupo para outro lado ..., mas em época alta é de facto difícil. Eu às vezes, já cheguei a ir com grupos à BGUC. Quando são mais pequeninos ...questão de emergência

**E-** estas são as principais...

**GI-** São as principais...ah ...outra coisa que eles falam sempre ...que é a tal coisa que é respeitar as regras da casa: “ porque é que na biblioteca não se pode tirar fotografias” ...isso só estou a dizer daquilo que eu ouço ...porque se pode tirar em todo o espaço porque é que na biblioteca não se pode tirar fotografias...que eu acho que aquela ideia, de ter aquela foto na zona da loja, brilhante.

**E-** Sérgio Flores (risos)

**GI-** Eu sei que foi ele e fez muito bem ...

**E-** Teve muito sucesso...até no natal ...começou ...está muito giro...

**GI-** E foi o melhor que se pode fazer ...

**E-** Pronto. E a última é mais ...

## **7- Se pudesse melhorar algo no circuito, quais seriam as suas sugestões?**

**E-** Vão todas de encontro...

**GI-** todas aquelas que eu falei , exatamente que não concordo ...as instalações sanitárias, o pátio era prioritário porque o desnível que existe na areia...epá aquilo pode provocar quedas, sei lá ...aquilo são degraus autênticos que ali estão ...providenciar um

bar, uma coisa assim, pelo menos nem que fosse água porque no verão bem sabemos o problema que existia ...

**E-** Mas eu acho que eles agora já estão a distribuir garrafas...

**GI-** Isso suprime o problema ...

**E-** Suprime, mas não...

**GI-** De qualquer das formas também não ajuda em termos económicos a universidade, pois não? É que eu acho às tantas trabalhamos...é ótimo...na falta ...mais vale isso ...se houvesse um ponto onde pudessem vender águas...quer dizer ...não é estar à espera que o senhor dos gelados dos iogurtes venha para aqui e a senhora das castanhas no verão mude para vender ...isto não se faz ...isto não é uma casa mínima ...é uma questão de superar as dificuldades ...falámos nisso ...numa banca...numa coisa lá fora ...não é preciso ter cá dentro porque eu sei que visualmente vai estragar...

**E-** Antes de entrar no pátio ...qualquer coisa ali ...onde tem aquela coisa dos iogurtes, que eu pessoalmente, não sou grande fã...acho que tem de ter comida...

**GI-** Mas o que é certo é que o senhor fez um grande negócio ali ...porque toda a gente ao domingo ...

**E-** Baguetes, hambúrguer, umas batatinhas fritas...

**GI-** Nem era preciso nada disso.

**E-** Água, sumos, refrigerantes porque, infelizmente a maior parte do povo come essas coisas e bebe essas coisas...não era nada do outro mundo ... era aquilo e está a andar ...até gelados...não digo que os gelados ...e venderam.

**E-** Ah pois vendia...

**E-** Agora é uma pergunta que já nem está aqui...esta eram as melhorias, portanto: acessibilidades, pátio é prioritário, melhorar as instalações sanitárias, a comida. Isto, na verdade é infraestrutural.

**GI-** Pois é.

**E-** Agora uma pergunta que nem está aqui, mas que eu gostava de fazer. Ao delinear o plano de marketing eu tive uma dificuldade muito grande a definir isto:

**8- Que concorrentes é que acha que a Universidade de Coimbra tem?**

**GI-** Na cidade ou fora da cidade?

**E-** Na cidade e fora da cidade.

**GI-** Na cidade, honestamente, não tem. E só podia aproveitar-se disso.

**E-** Nem o Portugal dos pequenitos?

**GI-** Não ...e olhe que eu devo ser das guias que mais vai ao Portugal dos pequenitos.

**GI-** É assim....Coimbra podia aproveitar o potencial que cá tem e deveria aproveitar o potencial que cá tem. Eu sei que é difícil gerir as entradas na biblioteca ...e agora no inverno é a grande diferença que nós notamos ...mais fácil gerir ...há menos gente...este ano então houve muito menos gente, mas ...eu sei e porque agora me estava a lembrar ...nem o seminário ...

**E-** O seminário é lindíssimo...

**GI-** Não vende para o cliente ...não vende...

**GI-** Não vende, acredite. As pessoas vêm ...primeiro pela questão da moda: o que é que os outros visitaram, não é? Eu ainda me lembro de alturas ...em que eu tinha circuitos e não punha os pés em Coimbra.

**E-** Mas iam a Aveiro?

**GI-** Passavam em Aveiro ou iam até Viseu. E Coimbra tem uma das catedrais mais intactas em termos do românico e aqui vê-se todo no exterior, no interior, mesmo com os acrescentos que sofreu no restantes século. Em mais nenhum sítio ...Coimbra tem góticos ...tem dos primeiros ensaios do gótico ...tem história que pode ir desde os colégios ...

**E-** Porque será que não vende?



**GI-** Eu quando estava a falar desse grupo, que suprimiu a biblioteca joanina, não vinha a Coimbra. Viana do Castelo, Estremoz, mas não faz Coimbra ...

**E-** Mas isso é porque acha que não há publicidade suficiente, de não estar na moda, não é?

**GI-** Quando se vende o programa a um cliente ...

**GI-** O que está vendido, o que é que o cliente pretende, o que é que foi visitado antes, o que é que foi visitado depois. E é preciso muitas vezes que os operadores primários, que elaboram os programas, que venham cá. Eu sei que a Universidade tem feito uma quantidade de visitas e chamando esses operadores. Não lhes dando garantias ... o seu grupo entra ...

**E-** Não querem correr o risco...

**GI** – Pois não e não podem correr o risco. Eu não garanto a um cliente meu que vai ter. Eventualmente, mediante resposta da Universidade que possa visitar isto ou aquilo. Mas eu posso garantir, e aliás eu estou a preparar um circuito até ao final do ano em que clientes querem ir ao Museu Machado de Castro, querem ir à Sé Velha e querem ir a Conimbriga. A minha visita vai ficar dependente da Universidade. E isso não se pode...

**E-** Eu aqui na região centro podemos ver os outros espaços património da humanidade, tais como o mosteiro da Batalha, o mosteiro de Alcobaça e o Convento de Cristo em Tomar podemos ver como complemento, mas também podemos ver como concorrentes...

**GI-** Eu posso-lhe dizer que quase todos os grupos vão à batalha e a alcobaça e a tomar ...

**E-** Então são concorrentes (risos)

**GI-** São concorrentes de certa forma, mas poderiam deixar de ser.

**E-** E Aveiro é concorrência?

**GI-** Aveiro é um ponto em que o cliente não tem de fazer assim tanto ...Aveiro está lindíssimo ...é uma cidade limpa, agradável, tem sítio para colocar o autocarro, tem casas de banho publicas, praticamente, logo ali à entrada. Coimbra não tem. Tem no quebra costas e lá em baixo, a caminho da igreja de são bartolomeu, que são insuficientes, não têm aspeto, não têm nada. Aqui não há outras casas de banho. E isto parece que não. O viajante, o turista tem uma certa ansiedade porque ele vai para um sítio que ele não conhece. O senhor se tiver aflito para fazer o “*number one*” e o “*number two*” ele não vai estar á espera. E nós também temos de aceitar que é outro ser humano que está ali ao pé de nós e que provavelmente vai ter necessidades. Isso é uma necessidade fisiológica.

**E-** Basta pensar quando vamos de viagem, quando eu entro numa cidade e acho que ela é suja ou que ...assusta-me...

**GI-** Mas não é essa a perceção que os clientes têm, atenção!

**E-** Até podem ter uma catedral muito linda, mas a mim, enquanto visitante...em grupo é diferente, porque tem a guia...agora quando vamos sozinhos ...

**GI-** A descer para o palácio dos melos...

## **ANEXO 11 – Questionários**

### **Questionário em Português**

#### **Questionário sobre a qualidade do serviço prestado pelo Circuito Turístico da Universidade de Coimbra**

Este questionário insere-se num estudo sobre a qualidade do serviço prestado pelo Circuito Turístico da Universidade de Coimbra. Os resultados serão utilizados num trabalho final do Mestrado em Marketing e Comunicação.

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma cruz a resposta que julgar mais adequada em relação a cada uma das perguntas.

Não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

#### **I- Caraterização do visitante**

Nacionalidade:

Idade:

Escolaridade: Ensino básico ☐    Ensino secundário ☐    Ensino superior ☐

**II- Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 significa “Concordo totalmente”, indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações:**

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
O staff do Circuito Turístico da Universidade de Coimbra é cordial	1○	2○	3○	4○	5○
O staff do Circuito Turístico da Universidade de Coimbra está bem informado para responder às questões dos visitantes	1○	2○	3○	4○	5○
A quantidade de pessoas nos espaços é tolerável	1○	2○	3○	4○	5○
Os espaços estão abertos a horas apropriadas	1○	2○	3○	4○	5○
Os espaços estão bem conservados	1○	2○	3○	4○	5○
Os espaços estão limpos	1○	2○	3○	4○	5○
Os espaços são atrativos	1○	2○	3○	4○	5○
Os espaços do circuito são interessantes	1○	2○	3○	4○	5○
A sinalética do circuito é útil	1○	2○	3○	4○	5○
As folhas de sala oferecem informação suficiente	1○	2○	3○	4○	5○
As folhas de sala são úteis	1○	2○	3○	4○	5○
O circuito tem espaços suficientes para se comer	1○	2○	3○	4○	5○
A loja oferece uma grande variedade de produtos	1○	2○	3○	4○	5○
O circuito tem boas acessibilidades	1○	2○	3○	4○	5○
O espaço do circuito é apropriado para crianças	1○	2○	3○	4○	5○
O preço do bilhete é justo	1○	2○	3○	4○	5○
Vou recomendar o Circuito Turístico da Universidade de Coimbra	1○	2○	3○	4○	5○
Tenho intenção de visitar o Circuito Turístico da Universidade de Coimbra	1○	2○	3○	4○	5○

**Obrigado. A sua opinião conta!**

**Questionário em Inglês**

**Inquiry on the quality of the service provided by the Touristic Circuit of the University of Coimbra**

**This questionnaire is embedded in a study on the quality of the service provided by the Touristic Circuit of the University of Coimbra. The results will be used in a final work of the master's degree in Marketing and Communication.**

**When replying to the questionnaire we ask that you check, with a cross, the answer that you believe most adequate to what relates to each question.**

**There do not exist correct or incorrect answers and the information given is confidential and anonymous.**

**The success of this study depends greatly on your collaboration that we thank in advance.**

**I - Visitor Characterization**

**Nationality:**

**Age:**

**Education: Primary education ☐ Secondary Education ☐**

**Superior Education ☐**

**II- In a scale of 1 to 5, where 1 means “Totally Disagree” and 5 means “Totally Agree”, indicate your rank of agreement to what relates to each of the following statements:**

	Totally Disagree				Totally Agree
The staff of the Touristic Circuit of the University of Coimbra is friendly	1○	2○	3○	4○	5○
The staff of the Touristic Circuit of the University of Coimbra is well informed to reply to the visitors questions	1○	2○	3○	4○	5○
The amount of people in the spaces is tolerable	1○	2○	3○	4○	5○
The spaces are open in appropriate hours	1○	2○	3○	4○	5○
The spaces are well conserved	1○	2○	3○	4○	5○
The spaces are clean	1○	2○	3○	4○	5○
The spaces are attractive	1○	2○	3○	4○	5○
The touristic spaces are interesting	1○	2○	3○	4○	5○
The circuit's signposting is useful	1○	2○	3○	4○	5○
The supporting sheets offer sufficient information	1○	2○	3○	4○	5○
The supporting sheets are useful	1○	2○	3○	4○	5○
The circuit has sufficient spaces for eating	1○	2○	3○	4○	5○
The store offers a wide variety of products	1○	2○	3○	4○	5○
The circuit has good accessibilities	1○	2○	3○	4○	5○
The spaces of the circuit are suitable for children	1○	2○	3○	4○	5○
The price of the ticket is fair	1○	2○	3○	4○	5○
I will recommend the Touristic Circuit of the University of Coimbra	1○	2○	3○	4○	5○
I have the intention to revisit the Touristic Circuit of the University of Coimbra	1○	2○	3○	4○	5○

**Thank you. Your opinion counts!**

**Questionário em Francês**

**Questionnaire sur la qualité du service fourni par le Circuit Touristique de l'Université de Coimbra**

Ce questionnaire s'insère dans une étude sur la qualité du service fourni par le Circuit Touristique de l'Université de Coimbra. Les résultats seront utilisés dans un travail final de Master en Marketing et Communication.

En répondant à ce questionnaire, nous vous demandons à ce que vous signaliez avec une croix la réponse que vous jugez la plus adéquate en relation à chacune de ces questions.

Il n'y a pas de réponse exacte ou erronée et l'information fournie est strictement confidentielle et anonyme.

Le succès de cette étude dépend énormément de votre collaboration, et nous vous en remercions d'avance.

**I- Caractérisation du visiteur**

Nationalité:

Âge:

Scolarité: Enseignement primaire ☐

Enseignement secondaire ☐

Enseignement supérieur ☐

**II- D'une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "En complet désaccord" et 5 signifie "Complètement d'accord", indiquez votre grade d'accord par rapport à chacune des affirmations suivantes:**

	<b>En complet désaccord</b>			<b>Complètement d'accord</b>	
<b>L`équipe du Circuit Touristique de l'Université de Coimbra est cordiale</b>	1○	2○	3○	4○	5○
<b>L`équipe du Circuit Touristique de l'Université de Coimbra est bien informée pour répondre aux questions des visiteurs</b>	1○	2○	3○	4○	5○
La quantité de personnes dans les espaces est tolérable	1○	2○	3○	4○	5○
Les espaces sont ouvert à des heures appropriées	1○	2○	3○	4○	5○
Les espaces sont en bon état de conservation	1○	2○	3○	4○	5○
Les espaces sont propres	1○	2○	3○	4○	5○
Les espaces sont attractifs	1○	2○	3○	4○	5○
Les espaces du circuit sont intéressants	1○	2○	3○	4○	5○
La signalisation du circuit est utile	1○	2○	3○	4○	5○
Les feuilles de salle offrent suffisamment d'informations	1○	2○	3○	4○	5○
Les feuilles de salle sont utiles	1○	2○	3○	4○	5○
Le circuit a des espaces suffisant pour pouvoir manger	1○	2○	3○	4○	5○
La boutique offre une grande variété de produits	1○	2○	3○	4○	5○
Le circuit a des bons point d'accès	1○	2○	3○	4○	5○
L'espace du circuit est approprié pour les enfants	1○	2○	3○	4○	5○
Le tarif du billet est adéquat	1○	2○	3○	4○	5○
Je vais recommander le Circuit Touristique de l'Université de Coimbra	1○	2○	3○	4○	5○
J'ai l'intention de revisiter le Circuit Touristique de l'Université de Coimbra	1○	2○	3○	4○	5○

**Merci. Votre opinion compte!**



**Questionário em Espanhol**

**Cuestionario sobre la calidad del servicio prestado por el Circuito Turístico de la Universidad de Coimbra**

Este cuestionario se inserta en un estudio sobre la calidad del servicio prestado por el Circuito Turístico de la Universidad de Coimbra. Los resultados se utilizarán en un trabajo final de lo Master en Marketing y Comunicación.

Al responder al cuestionario, solicitamos que señale con una cruz la respuesta que juzgue más adecuada en relación a cada una de las preguntas.

No hay respuestas correctas o incorrectas y la información proporcionada es estrictamente confidencial y anónima.

El éxito de este estudio depende mucho de su colaboración, que desde ya agradecemos.

**I- Caracterización del visitante**

**Nacionalidad:**

**Edad:**

**Educación: Enseñanza primaria ☐**

**Enseñanza secundaria ☐**

**Enseñanza superior ☐**

**II- En una escala de 1 a 5, en la que 1 significa "Totalmente en Desacuerdo" y 5 significa "Estoy totalmente de acuerdo", indique su grado de concordancia con respecto a cada una de las siguientes afirmaciones:**

	Totalmente en Desacuerdo				Totalmente de Acuerdo
El personal del Circuito Turístico de La Universidad de Coimbra es cordial	1○	2○	3○	4○	5○
El personal del Circuito Turístico de la Universidad de Coimbra está bien informado para responder a las preguntas de los visitantes	1○	2○	3○	4○	5○
La cantidad de personas em los espacios es tolerable	1○	2○	3○	4○	5○
Los espacios están abiertos a horas apropiadas	1○	2○	3○	4○	5○
Los espacios están bien conservados	1○	2○	3○	4○	5○
Los espacios están limpios	1○	2○	3○	4○	5○
Los espacios son atractivos	1○	2○	3○	4○	5○
Los espacios del circuito son interesantes	1○	2○	3○	4○	5○
La señalización del circuito es útil	1○	2○	3○	4○	5○
Las hojas informativas ofrecen suficiente información	1○	2○	3○	4○	5○
Las hojas informativas son útiles	1○	2○	3○	4○	5○
El circuito tiene espacios suficientes para comer	1○	2○	3○	4○	5○
La tienda ofrece una gran variedad de productos	1○	2○	3○	4○	5○
El circuito tiene buenos accesos	1○	2○	3○	4○	5○
El espacio del circuito es apropiado para los niños	1○	2○	3○	4○	5○
El precio del billete es justo	1○	2○	3○	4○	5○
Voy a recomendar el Circuito Turístico de la Universidad de Coimbra	1○	2○	3○	4○	5○
Tengo intención de volver a visitar el Circuito Turístico de la Universidad de Coimbra	1○	2○	3○	4○	5○

**Gracias. Su opinión Cuenta!**